



**Univerzitet u Tuzli**

Ekonomski fakultet

# PODUZETNIŠTVO

Školska 2019/2020 godina

**Dr.sc.Bahrija Umihanić, red.prof.**



- e-mail: [bahrija.umihanic@untz.ba](mailto: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](mailto:bahrija.umihanic@untz.ba))

# Sadržaj nastavnog programa

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

# Analiza izvodljivosti

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

# Ciljevi poglavlja

1 od 3

---

1. Objasniti šta je analiza izvodljivosti i zbog čega je važna.
2. Raspraviti o pogodnom vremenu za sprovođenje analize izvodljivosti prilikom razvijanja poduzetničkog poduhvata.
3. Opisati svrhu analize izvodljivosti proizvoda/usluge i dva primarna pitanja na koja treba obratiti pažnju.
4. Objasniti koncept iskaz i njegove komponente
5. Objasniti svrhu studije o kupovnim namjerama i način njenog sprovođenja.

# Ciljevi poglavlja

2 od 3

---

6. Objasniti važnost pretrage u biblioteci, na internetu te detektivnske pretrage
7. Objasniti svrhu analize izvodljivosti u privrednoj grani/tržištu i dva bitna pitanja o kojima treba voditi računa prilikom njene sprovedbe.
8. Raspraviti o karakteristikama atraktivne privredne grane.
9. Opisati svrhu organizacione analize izvodljivosti i navesti dva najbitnija pitanja o kojima treba voditi računa prilikom njene sprovedbe.
10. Objasniti važnost finansijske analize izvodljivosti i navesti najkritičnija pitanja o kojima se treba voditi računa prilikom njene sprovedbe.

# Klasična poduzetnička priča

## Think Gum LLC. Matt Davidson



### Upoznavanje sa Mattom Davidsonom

#### NAJBOLJI SAVJET KOJI SAM IKAD DOBIO

Ne možeš postići pogodak ako ne šutneš na gol

#### ŠTA BI ŽELIO RADITI ZA 10 GODINA

Olakšavati život ljudima

#### MOJE NAJVEĆE IZNENAĐENJE KAO PODUZETNIKA

Do koje mjere su ljudi spremni pomoći ukoliko vjeruju u tvoju ideju

#### NAITEŽI DIO VEZAN ZA FINANSIRANJE PODUZETNIČKOG PODUHVA

Pronaći nekoga ko može dati više od novca

#### MOJ SAVJET BUDUĆIM PODUZETNICIMA

Nemojte se obeshrabriti kada čujete „ne“ jer ćete ga čuti svo vrijeme

Žvakaća guma je sadržavala šest sastojaka: **pepermint** (za svijesnost), **ružmarin** (za energiju i poboljšanje memorije), **vinpocetine** (za jačanje kratkotrajne memorije), **bacopa** (za brži kognitivni proces), **gingko biloba** (za poboljšanje memorije) i **guarana** (sadrži prirodni kofein za dodatnu energiju).

<http://thinkgum.com/>

## Getting Personal with MORPHOLOGY

A photograph of Kate Ryan Reeling, a woman with dark curly hair, wearing a brown cardigan over a teal shirt. She is smiling and sitting at a table. In front of her is a box of Morphology game, a purple circular mat with various colored beads and wooden pegs, and a small wooden figure. The background is a blurred indoor setting with purple lighting.

Getting Personal with MORPHOLOGY

**Founder:**  
**KATE RYAN REELING**  
MSA, The Truck School at Dartmouth College, 2009

**Dialogue with**  
**Kate Ryan Reeling**

**FIRST ENTREPRENEURIAL EXPERIENCE**  
Selling friendship bracelets when I was younger

**BEST ADVICE I'VE RECEIVED**  
Believe in yourself (from my dad).

**MY FAVORITE SMARTPHONE APP**  
Zillow

**WHAT I DO WHEN I'M NOT WORKING**  
Do biking, cross country skiing or do something active

**MY BIGGEST SURPRISE AS AN ENTREPRENEUR**  
How many decisions I have to make on a daily basis with little historical data to help guide me

**BEST PART OF BEING A STUDENT**  
Time to think with friends

[www.morphologygames.com](http://www.morphologygames.com)

# Šta je analiza izvodljivosti?

---

## Analiza izvodljivosti

- Analiza izvodljivosti je proces određivanja da li je poslovna ideja održiva.
- Radi se o preliminarnoj evaluaciji poslovne ideje, provedenoj iz razloga da se utvrdi da li se isplati ideju sprovesti u djelo.

# Kada sprovesti analizu izvodljivosti

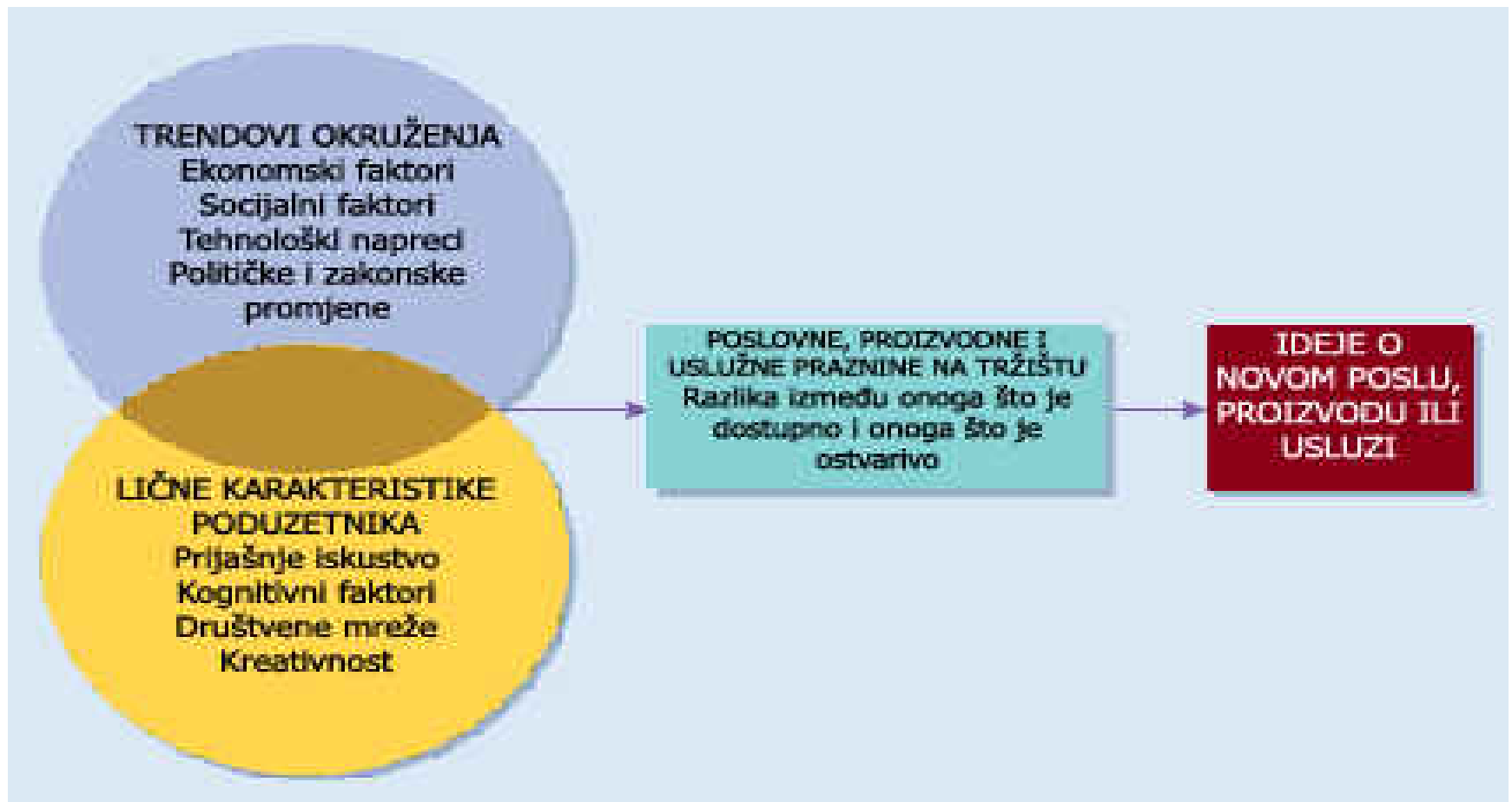
---

- **Vrijeme sprovođenja analize izvodljivosti**
  - Najpogodnije vrijeme za sprovođenje analize izvodljivosti jeste rana faza promišljanja o planovima za Vaš novi biznis.
  - Bit je imati nacrt ideja prije nego se previše resursa utroši na njih.
- **Komponente analize izvodljivosti izvršene na pravilan način**
  - Pravilno izvršena analiza izvodljivosti sadrži četiri odvojene komponente, prezentirane na sljedećim slajdovima.



# Analiza izvodljivosti

-potpuni pregled procesa prepoznavanja prilike – veza sa Poglavljem 2



# Analiza izvodljivosti

## Uloga analize izvodljivosti u razvoju poslovne ideje



# Šta je pošlo krivo?

## eBay depozit lokacije: **Koliko su zaista bile izvodljive?**

eBay

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

### Šta je pošlo KRIVO?

eBay depozit lokacije: Koliko su zaista bile izvodljive?

Zvuči kao dobra ideja. Zamjenjujete svoj laptop za novi, međutim Vaš dosadašnji laptop još uvijek funkcioniše, i sigurno da nešto vrijedi. Želite ga prodati na e-Bay-u, ali ne želite gubiti vrijeme na otvaranje eBay računa, postavljanje oglasa i praćenje aukcije. Alternativna opcija je da odnesete laptop do eBay depozit lokacije, gdje će oni prodati Vaš laptop za Vas. Dobivate šek umanjen za iznos provizije koju uzima depozit lokacija.

Početkom 21. stoljeća mnoge eBay depozit lokacije su se počele baviti ovim poslom. Do 2003. godine nisu postojale, a do 2005. godine postojale je na hiljade nezavisnih i franšiznih eBay depozit lokacija širom SAD-a, danas ih je ostalo samo nekoliko. Šta je pošlo krivo?

Ideju o eBay depozit lokacijama pokrenule su prvenstveno dvije franšizne organizacije – iSoldit i QuickDrop. Mada je ideja mnogima imala smisla – sredinom 2005. godine postojalo je 7.000 depozit lokacija – skeptici su od početka sumnjali u njenu izvodljivost. Privačnost ideje je to da skoro svako ima nešto u ormaru ili garaži što bi htjeli prodati putem eBay-a, tako da je tržište bilo skoro neograničeno. Međutim skeptici su se pitali koliko bi "kvalitetnih" proizvoda bilo depozitovano. Jedna je stvar upravljati aukcijom za laptop vrijedan 600 \$, a sasvim druga stvar upravljati aukcijom za bežbel sličicu vrijednu 20 \$. Sa provizijom od oko 40 % (koliko su depozit lokacije uzimale), koji proizvodi bi se uglavnom ostavljali? Lako je zamisliti nekoga, skeptici su govorili, ko je razmišljao na sjedeći način. „Zašto bi nekome dao 40% od 600 \$ koliko vrijedi moj laptop (240 \$). Sam ću sprovesti aukciju“, dok bi ista osoba vjerovatno rado ustupila 40% provizije na bežbel sličicu od 20 \$, zato što ukupni iznos i nije tako velik. Ako je ovakvo razmišljanje široko rasprostranjeno, onda bi depozit lokacije bile pretrpane velikom količinom proizvoda sa niskom umjetno visokom cijenom. Druga stvar u koju su skeptici sumnjali je raznolikost asortimana kojeg bi depozit lokacije bile spremne prodavati. Da li je vlasnik eBay lokacije mogao biti ekspert u upravljanju aukcijama za dijamantske prstenove, bežbel sličice, brodice, foto aparate, računare, dekorativne tanjire, rijetke fotografije i bezbroj drugih stvari? Depozit lokacije su tvrdile da mogu klijentima pomoći da saznaju koja je pravična cijena proizvoda kojeg žele prodati.

Nažalost, sumnje mnogih skeptika su se ostvarile. Glasovne, stotine eBay depozit lokacija su se zatvorile. Dva zla koja su se zatvorili svoje radnje je nepostojanje ili veoma mala zarada. Jednostavno, imali su previše jednokratnih prodavača i unikatnih proizvoda da bi razvili ikakvu mogućnost za ponovljeni promet i efikasno operativno poslovanje. Takođe su saznali da je trošak procesiranja proizvoda bio isti bez obzira da li to bio dekorativni tanjir od 30 \$ ili brod od 15.000 \$. Obrada svakog proizvoda podrazumjevala je razgovor sa klijentom, istraživanje prodajne cijene, fotografisanje, pisanje opisa proizvoda, stavljanje proizvoda na eBay, praćenje aukcije, slanje proizvoda kupcu, sakupljanje novca od kupca i plaćanje klijenta. Poslije svega toga ne

ostaje mnogo od 40% provizije od prodaje dekorativnog tanjira vrijednog 30 \$.

Trenutno ima mnogo nezadovoljnih bivših vlasnika eBay depozit lokacija. Početno kapitalno ulaganje i obrtni kapital za franšizu poput iSoldit je bilo između 100.000 \$ i 150.000 \$. Jedna bivša vlasnica franšize iSoldit, Karen McGinn, je u tolikoj mjeri ljuta da je zajedno sa svojim partnerom pokrenula web stranicu „Am I the Only One?“ (Da li sam ja jedina? – [www.amtheonlyone.org](http://www.amtheonlyone.org)) koja vodi evidenciju o problemima sa eBay depozit lokacijama. I mada je teško potvrditi vjerodostojnost informacija navedenih na ovoj web stranici njen partner ilustrira koliko je emocija uključeno oko ovog poduzetničkog poduhvata. 2008. godine, QuickDrop, jedan od pionira eBay depozit lokacija je prestao sa radom, prestao prodavati franšize i podržavati postojeće.

Ipak, nije sve izgubljeno. Još uvijek postoje eBay depozit lokacije, što je i prikazano na iSoldit web stranici. Međutim, brojevi nisu ni blizu originalnih projekcija. U jednom trenutku iSoldit je planirao da otvori 3.000 lokacija u SAD-u i još više širom svijeta. U trenutku pisanja ovog teksta kompanija je na svojoj web stranici imala 96 navedenih lokacija unutar SAD-a.

### Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Prema vašem mišljenju, koliko vlasnika eBay depozit lokacija je realizirao analizu izvodljivosti prije nego što su otvorili radnju? Kočito mislite da je mal broj njih to zaisra uradio, koje je objašnjenje zbog čega ostali nisu?
2. Optelite razliku između eBay depozit lokacije kao ideje i stvarnog biznisa. Da li je moguće da nešto bude atraktivna poslovna ideja, ali loš biznis?
3. Zašto su ljudi okupirivali eBay depozit objekte u trenutku kada su oni počeli propadati?
4. Šta jedno početničko proizuče može naučiti o važnosti analize izvodljivosti, na osnovu iskustva e-Bay depozit lokacija.

Izvori: S. Poole, „If You Own a QuickDrop eBay Drop Store Franchise What Will You Do Now?“ <http://biznearthetics.com/?if-You-Own-A-QuickDrop-Ebay-Drop-Store-Franchise-What-Will-You-Do-Now?tid=630650> (pristupljeno 27. septembra, 2008, originalno postavljeno 15. januara 2008); F. Fortunato, „The State of eBay Drop-Off Stores.“ [www.ecommerceguide.com/news/news/article.asp?631266](http://www.ecommerceguide.com/news/news/article.asp?631266) (pristupljeno 27. septembra 2008, originalno postavljeno 11. septembra 2008).



### Best of the Zest

Heads turn as she passes in a chic orange dress that lights up the street. Take a fresh, fun approach to your look with home comforts and wardrobe upgrades in sunny shades. Add a flash of gold for maximum glamour. [Shop now](#)



### Best Of British

Clean lines, classic cuts, luxury fabrics – all with a quirky twist. The Brits are known for their sense of humour as well as their style. Shop Burberry, Mulberry and Paul Smith right here on eBay. Get yourself the London look. [Shop now](#)

# Forme analize izvodljivosti

---

Izvodljivost  
proizvoda/usluge

Izvodljivost u  
privrednoj grani/ciljnom tržištu

Organizaciona izvodljivost

Finansijska izvodljivost

# Nacrt sveobuhvatne analize izvodljivosti

---

## **Tabela 3.1.** Analiza izvodljivosti

---

---

Dio 1: Izvodljivost proizvoda/usluge

- A. Poželjnost proizvoda/usluge
- B. Potražnja za proizvodom/uslugom

Dio 2: Izvodljivost u privrednoj grani/ciljnom tržištu

- A. Atraktivnost privredne grane
- B. Atraktivnost ciljnog tržišta

Dio 3: Organizaciona izvodljivost

- A: Sposobnost menadžmenta
- B: Dostatnost resursa

Dio 4: Finansijska izvodljivost

- A. Ukupna finansijska sredstva potrebna za pokretanje preduzeća
- B. Finansijska performansa sličnih biznisa
- C. Sveukupna finansijska atraktivnost predloženog poduzetničkog poduhvata

**SVEUKUPNA PROCJENA**

---

# Analiza izvodljivosti proizvoda/usluge

1 od 2

## Analiza izvodljivosti proizvoda/usluge

- Svrha analize izvodljivosti proizvoda/usluge je sveukupna procjena proizvoda ili usluge koja se predlaže
- Prije nego perspektivno preduzeće krene u razvoj novog proizvoda ili usluge, treba biti sigurno da je taj proizvod ili usluga ono što budući kupci žele

# Analiza izvodljivosti proizvoda/usluge

2 od 2

---

## Komponente analize izvodljivosti proizvoda/usluge

Poželjnost  
proizvoda/usluge

Potražnja za  
proizvodom/uslugom

# Poželjnost proizvoda/usluge

1 od 3

- Prvo, prije svega, postavite sljedeća pitanja kako biste odredili osnovnu poželjnost proizvoda/usluge:

- Da li ima smisla? Da li je razumno? Da li je to nešto zbog čega će kupci biti uzbuđeni?
- Da li iskorištava trend u okolini, rješava problem, popunjava prazninu na tržištu?
- Da li je ovo pogodno vrijeme da se ovaj proizvod/usluga nađe na tržištu?
- Postoje li neke fatalne pogreške u osnovama dizajna ili koncepta proizvoda/usluge?



# Poželjnost proizvoda/usluge

2 od 3

---

- Drugo, sprovedite test koncepta
  - Potrebno je kreirati obrazac koncepta biznisa (koncept iskaz).
  - Obrazac koncepta biznisa je dokument veličine jedne stranice koji sadrži opis biznisa a koji se distribuira osobama od kojih se očekuje povratna informacija o potencijalu poslovne ideje.
  - Za nadati se je da će povratna informacija obezbijediti poduzetniku slijedeće:
    - Osjećaj održivosti ideje o proizvodu/usluzi.
    - Prijedloge na koji način ideja može biti ojačana prije nego se nastavi sa njenom implementacijom.

# Poželjnost proizvoda/usluge

3 od 3

## Obrazac koncepta biznisa / Koncept iskaz

### *New Venture Fitness Drink*

#### Koncept novog biznisa

##### New Venture Fitness Drinks Inc.

#### Proizvod

New Venture Fitness Drinks će prodavati ukusne, visoko nutritivne, prirodne fitnes sokove žednim sportskim entuzijastima. Pića će se prodavati u malim radnjama (oko 30 m<sup>2</sup>) koji će biti slične veličine kao popularni smoothie restorani. Pića za New Venture Fitness Drinks i njihove klijente su formulirali Dr. William Peters, svjetski poznati nutricionist i Dr. Michelle Smith, specijalista sportske medicine.

#### Ciljno tržište

U prve tri godine poslovanja New Venture Fitness Drinks planira da otvori tri ili četiri restorana. Svi će biti locirani u blizini velikih sportskih kompleksa sa fudbaliskim terenima i softbol poljima. Ciljno tržište su zaljubljenici u sport.

#### Zašto New Venture Fitness Drinks?

Tržište za sportska pića nastavlja da raste. New Venture Fitness Drinks će na tržište uvesti nova uzbudljiva sportska pića koja će biti prodavana po cijeni između 1,5 \$ i 2,5 \$ po boci od ½ litra. Takođe će se prodavati energetske čokolade i ostali proizvodi za sportsku ishranu. Svaki restoran će imati komforne stolove i stolice (unutar i van objekta) gdje će se zaljubljenici u sport okupljati nakon utakmice. Atmosfera će biti vesela i opuštajuća.

#### Posebne osobine – nije dan drugi restoran ovo ne radi

Kao posebnu pogodnost New Venture Fitness Drinks će snimati određene sportske događaje koji se budu odžavali u sportskim kompleksima u blizini restorana i puštaće najbolje trenutke utakmica na video monitorima u restoranu. Film o „najboljim trenucima“ će biti tridesetominutni film koji će se kontinuirano emitovati, a prikazivati će događaje sa utakmica odigranih dan ranije. Navedeno će omogućiti posjetiocima, od djece do starijih osoba, da dođu u restoran i vide sebe i svoje suigrače na televiziji.

#### Menadžment tim

New Venture Fitness Drinks vode osnivači Jack Petty i Peggy Wills. Jack ima 16 godina iskustva sa nacionalnim lancima restorana, a Peggy je certificirani računovođa sa sedam godina iskustva unutar četiri najveće računovodstvene firme.

# Potražnja za proizvodom/uslugom

1 od 6

---

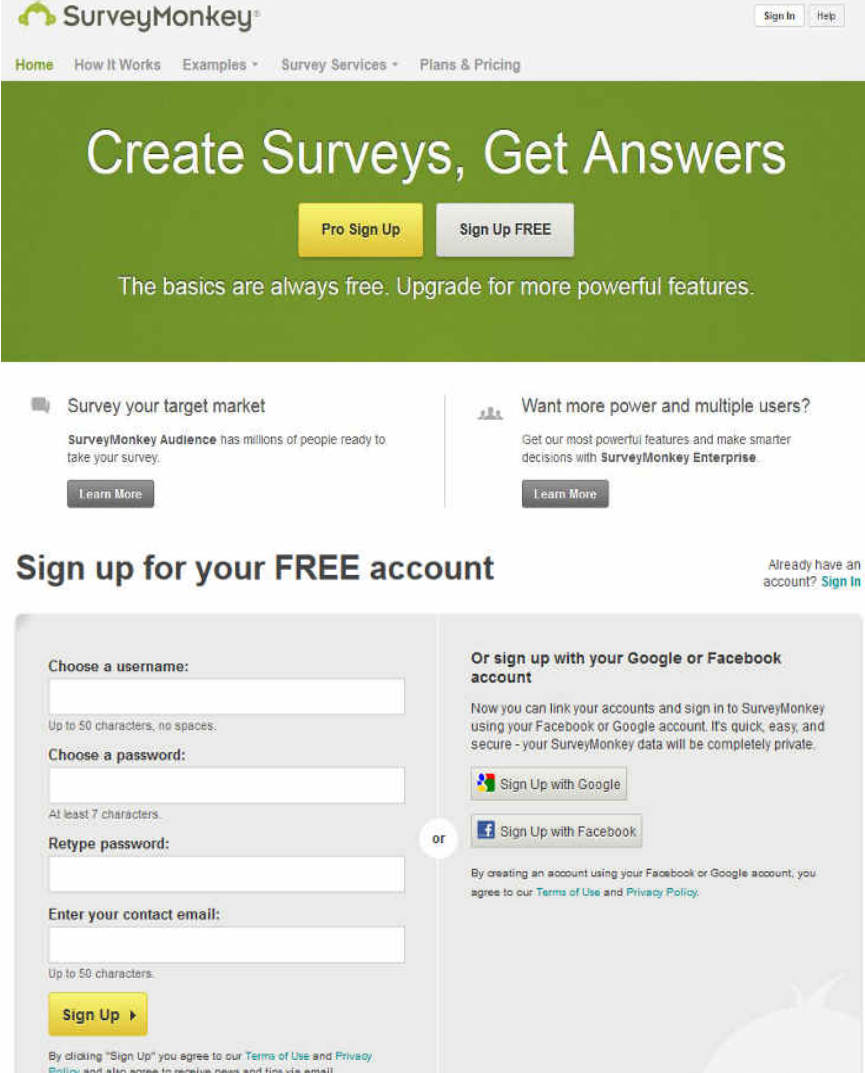
- Potražnja za proizvodom/uslugom
  - Dva su koraka za procjenu potražnje za proizvodom/uslugom.
  - Korak 1: Sprovedite anketu o kupovnim namjerama
  - Korak 2: Pretražite biblioteku, Internet, i sprovedite “detektivsku” pretragu

# Potražnja za proizvodom/uslugom

2 od 6

- **Anketa o kupovnim namjerama**
  - je instrument koji se koristi za procjenu interesa kupaca za određenim proizvodom/uslugom.
  - Sastoji se od koncept iskaza ili sličnog opisa proizvoda ili usluge uz kratku anketu za procjenu zainteresiranosti kupca
  - Internet stranice kao što je **SurveyMonkey** čine anketu o kupovnim namjerama lakšom i dostupnijom.

<https://www.surveymonkey.com/>



The screenshot shows the SurveyMonkey website's sign-up page. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'How It Works', 'Examples', 'Survey Services', and 'Plans & Pricing'. The main heading is 'Create Surveys, Get Answers' with two buttons: 'Pro Sign Up' and 'Sign Up FREE'. Below this, there's a sub-heading 'The basics are always free. Upgrade for more powerful features.' Two promotional cards are visible: 'Survey your target market' and 'Want more power and multiple users?'. The main section is titled 'Sign up for your FREE account' and includes a form with fields for 'Choose a username:', 'Choose a password:', 'Retype password:', and 'Enter your contact email:'. There are also options to 'Sign up with Google' or 'Sign up with Facebook'. A 'Sign Up' button is at the bottom of the form.

# Potražnja za proizvodom/uslugom

3 od 6

## Tabela 3.3. Anketa o kupovnim namjerama

---

*Distribuirana grupi koja ne uključuje osobe koje su  
kompletirale inicijalni test koncept iskaza*

Koliko biste bili spremni da kupite prethodno opisani proizvod ili uslugu, ukoliko bismo ga mi načinili?

- \_\_\_\_\_ Definitivno bih kupio/la
- \_\_\_\_\_ Vjerovatno bih kupio/la
- \_\_\_\_\_ Možda bih kupio/la
- \_\_\_\_\_ Vjerovatno ne bih kupio/la
- \_\_\_\_\_ Definitivno ne bih kupio/la

*Dodatna pitanja koja se mogu uključiti u anketu:*

Koliko biste bili spremni platiti za ovaj proizvod ili uslugu?

Gdje očekujete da će se ovaj proizvod ili usluga prodavati?

---

# Potražnja za proizvodom/uslugom

4 od 6

- Pretraga u biblioteci, na Internetu i “detektivska” pretraga
  - Drugi način za procjenu potražnje za proizvodom ili uslugom jeste pretraga u biblioteci, na Internetu ili detektivska pretraga
  - Profesionalni bibliotekari Vas mogu uputiti na resurse koji Vam mogu pomoći pri istraživanju o Vašoj poslovnoj ideji, kao što su magazini specijalizirani za određenu privrednu granu, stručni časopisi, i izvještaji iz određene privredne oblasti.
  - Pretraga na Internetu takođe može opskrbiti važne informacije o potencijalnoj održivosti ideje o proizvodu ili usluzi.

# Potražnja za proizvodom/uslugom

5 od 6

“Detektivska” pretraga

## Objašnjenje

- Detektiv (*Gumshoe*) je istraživač koji luta okolo za informacijama i tragovima na bilo kojem mjestu gdje ih može naći.
- **Budite detektiv.**
- Pitajte ljude šta misle o Vašoj ideji o proizvodu ili usluzi.
- Ukoliko je Vaša ideja da prodajete edukativne igračke, provedite jednu sedmicu volontirajući u obdaništu i posmatrajte kakvu interakciju djeca imaju sa igračkama.

# Potražnja za proizvodom/uslugom

6 od 6

- Jedna od najefikasnijih stvari koje poduzetnik može učiniti u okviru analize izvodljivosti proizvoda/usluge **jeste da prošetala ulicama i porazgovara sa potencijalnim kupcima.**
- Ovaj potencijalni poduzetnik sprovodi anketu o novom proizvodu.





# Analiza izvodljivosti u privrednoj grani/ciljnom tržištu

1 od 2

Analiza izvodljivosti u  
privrednoj grani/ciljnom  
tržištu

- **Svrha analize izvodljivosti** u privrednoj grani/ciljnom tržištu je procjena sveukupne atraktivnosti privredne grane i ciljnog tržišta namjeravanog biznisa.
- **Privredna grana** je grupa preduzeća koji proizvode isti ili sličan proizvod ili uslugu.
- **Ciljno tržište** preduzeća predstavlja određeni dio privredne grane kojeg preduzeće planira osvojiti.

# Analiza izvodljivosti u privrednoj grani/ciljnom tržištu

2 od 2

---

## Komponente analize izvodljivosti u privrednoj grani/ciljnom tržištu

Atraktivnost grane

Atraktivnost ciljnog tržišta

# Atraktivnost privredne grane

1 od 2

---

- Atraktivnost privredne grane
  - Privredne grane se razlikuju prema svojoj sveukupnoj atraktivnosti.
  - Općenito, najatraktivnije privredne grane imaju karakteristike navedene na sljedećem slajdu.
  - Naročito važno - stepen u kojem okolinski i poslovni trendovi idu u prilog a ne protivno privrednoj grani.

# Atraktivnost privredne grane

2 od 2

## Tabela 3.4. Karakteristike atraktivnih privrednih grana

---

---

- radi se o mlađoj privrednoj grani
  - nalazi se u ranijoj fazi svog životnog ciklusa
  - u većoj mjeri je fragmentirana, a ne koncentrirana
  - raste, ne smanjuje se
  - prodaje proizvode ili usluge koje potrošači "moraju imati" umjesto onih koje "žele" imati
  - nezasićena (bez previše poslovnih subjekata u njoj)
  - ima visoku operativnu maržu
  - profitabilnost nije ovisna o uobičajeno niskim cijenama ključnih sirovina, kao što su benzin ili brašno
-

# Atraktivnost ciljnog tržišta

---

- Atraktivnost ciljnog tržišta
  - Izazov prilikom identificiranja atraktivnog ciljnog tržišta je pronaći tržište koje je dovoljno veliko za predloženi biznis, a ipak dovoljno malo da ne privuče veće konkurente.
  - Procjena atraktivnosti ciljnog tržišta je znatno teža od procjene cjelokupne privredne grane.
  - Vrlo često, morate biti izuzetno domišljati kako biste pronašli informacije koje će Vam pomoći pri procjeni atraktivnosti određenog ciljnog tržišta.

# Organizaciona analiza izvodljivosti

1 od 2

## Organizaciona analiza izvodljivosti

### Svrha

- Organizaciona analiza izvodljivosti se sprovodi sa ciljem utvrđivanja da li će predloženi biznis raspolagati sa dovoljno menadžerske ekspertize, organizacione kompetentnosti, i resursima za uspješno započinjanje poslovanja
- Fokusira se na nefinansijske resurse.

# Organizaciona analiza izvodljivosti

2 od 2

---

## Komponente organizacione analize izvodljivosti

Sposobnost menadžmenta

Dostatnost resursa

# Sposobnost menadžmenta

1 od 2

---

- Sposobnost menadžmenta

- Preduzeće treba najrealnije procijeniti sposobnost svog menadžerskog tima kako bi se utvrdilo i uvjeralo da menadžment ima potrebnu strast i stručnost za uspješno pokretanje biznisa.
- Dva najvažnija faktora u ovom smislu su:
  - Strast koju poduzetnik ili osnivači imaju prema poslovnoj ideji.
  - Obim u kojem poduzetnik ili osnivači razumiju tržišta koje će preduzeće opsluživati.



# Sposobnost menadžmenta

2 od 2



- Pokazatelj strasti prema biznisu je volja tima novog poduzetničkog poduhvata da kompelтира sveobuhvatnu analizu izvodljivosti.

# Dostatnost resursa

1 od 2

---

- Dostatnost resursa

- Ovom temom nastoji se procijeniti da li poduzetnik ima dovoljno resursa za pokretanje predloženog novog poduzetničkog poduhvata.
- U svrhu testiranja dostatnosti resursa, preduzeće treba navesti 10 do 12 najkritičnijih nefinansijskih resursa neophodnih za razvijanje poslovne ideje.
  - Ukoliko u određenim područjima nedostaje resursa, može biti nepraktično nastaviti sa poslovnom idejom.

# Dostatnost resursa

2 od 2

## Primjeri nefinansijskih resursa koji mogu bit kritični za uspješno pokretanje novog biznisa

- Dostupnost adekvatnih uredskih prostorija ili laboratorije.
- Postojanje podrške biznisu od strane lokalnih i državnih vlasti.
- Kvalitet radne snage na tržištu rada.
- Blizina ključnih dobavljača i kupaca.
- Spremnost visoko kvalitetnih zaposlenika da se pridruže preduzeću.
- Vjerovatnoća uspostavljanja povoljnih strateških partnerstava.
- Dostupnost sličnih preduzeća u svrhu razmjene znanja i iskustava.
- Mogućnost zaštite intelektualnog vlasništva u ključnim područjima.

# Partnerstvo za USPJEH

## Pronalaženje adekvatnog poslovnog partnera

### Partnerstvo za USPJEH

#### Pronalaženje adekvatnog poslovnog partnera

Tokom sprovođenja organizacione analize izvodljivosti mnogi potencijalni osnivači biznisa uoče da im je potreban jedan ili više poslovnih partnera kako bi pokrenuli svoj biznis. Na primjer, možda ste Vi web programer koji ima odličnu ideju za Web 2.0 web stranicu o kulinarstvu, međutim nemate iskustva u marketingu ili prodaji. U ovakvoj situaciji možda će biti potrebno da pronađete partnera sa iskustvom u marketingu ili prodaji, kako biste uspješno pokrenuli svoje preduzeće. Postoji 5 ključnih kriterija prilikom odabira poslovnog partnera. Izuzetno je važno da ovaj dio realizirate na pravilan način, zbog toga što odabir pogrešnog poslovnog partnera može dovesti do mnogo „glavobolja“ i poslovnih problema.

1. Saznajte koje su to sposobnosti i iskustvo koje Vam je potrebno. Napravite realnu analizu svojih sposobnosti, iskustva i nedostataka. Odaberite ko može nadopuniti te nedostatke. Na primjer, ukoliko ste Vi iskusni Web programer vjerovatno za partnera nećete željeti nekoga ko je takođe iskusen web programer. Odaberite nekoga ko ima druge sposobnosti koje su potrebne novom poduzetničkom poduhvatu, kao što su sposobnosti iz oblasti marketinga i finansija.
2. Potvrdite da su Vaše sposobnosti i radne navike kompatibilne. Iako ne želite nekoga ko je jako sličan Vama, ipak se morate ugodno osjećati sa osobom sa kojom ćete poslovati. Na primjer, ukoliko bi Vi radije radili 16 sati na dan koliko je potrebno da se projekat završi na vrijeme, a Vaš partner bi radije prekinuo rad poslije 8 sati i pokušao pregovarati o promjeni datuma završetka projekta, onda će ova razlika u radnim navikama zasigurno stvoriti konflikt. Slično, ukoliko Vi preferirate da nosite sako i kravatu kada se sastajete sa klijentima, a Vaš partner misli da su farmerice sasvim uredu, sasvim je jasno da će doći do konflikta.
3. Dobro utvrdite da li Vi i Vaš partner imate iste ciljeve i težnje. Budite sigurni da Vi i Vaš partner ciljate na istu metu. Na primjer, ukoliko je Vaš cilj da izgradite kompaniju od milijardu dolara, a Vaš partner je apsolutno zadovoljan i sa kompanijom od 10 miliona \$, koju bi zatim prodao, sigurno je da će se stvoriti problemi između Vas.
4. Tražite na pravim mjestima. Ukoliko već nemate nekog na umu važno je da znate gdje da tražite potencijalnog partnera. Generalni poslovni sajmovi, kao što je to sajam privrednih komora su, uglavnom neefikasni. Umjesto njih, ukoliko Vam je potreban inženjer kontaktirajte strukovno udruženje inženjera ili posjetite sajmove iz oblasti inženjersstva. Društvene

mreže za poslovne ljude poput LinkedIn mogu biti efikasan alat za pravljenje kontakata. Takođe, postoje web stranice poput PartnerUp ([www.partnerup.com](http://www.partnerup.com)) koje pomažu pri identifikaciji potencijalnih partnera.

5. Unajmite advokata. Kada identifikujete potencijalnog partnera i sigurni ste da su ranije prikazani kriteriji zadovoljeni, unajmite advokata da koji će sa Vama i Vašim partnerom (ili više njih) proći kroz sve detalje i pojasniti ih. Trebate odlučiti šta svaki od partnera treba da doprinese, na koji način će se kapital biznisa dijeliti, kakvu vrstu vlasništva odabrati, ko će imati kakvu ulogu i tako dalje. Važno je unajmiti nekoga ko nije lojalan nijednom od partnera (čak i ako je lojalan Vama). Unajmite nekoga ko nije pristrasan i ko će svima odgovarati.


#### Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Razmislite o svojim osobenostima i radnim navikama. Sa kakvom osobom (po pitanju osobenosti i radnih navika) mislite da bi mogli dobro saradivati, a sa kakvom osobom biste bili u neprestanom konfliktu?
2. Da li mislite da je dobra ili loša ideja uspostaviti poslovno partnerstvo sa bliskim prijateljem? Na koji način biste utvrdili da li je dobar prijatelj bio dobar poslovni partner?
3. Navedite neke sugestije, različite od onih ranije navedenih u ovom dijelu, o mjestima (na Internetu ali i van njega) za pronalazak poslovnog partnera.
4. Posjetite i posmatrajte sadržaj web stranice PartnerUp. U kojoj mjeri i da li biste koristili ovakvu uslugu kako bi pronašli poslovnog partnera?

<http://www.deluxe.com/partnerup/>

### PartnerUp

Your partner in business!



Public 7,261 members

Join this community to post or comment

[Join community](#)

**Mark Cunningham**  
Build Relationships - 6:36 PM

0% payment processing as well as reporting your on-time monthly payment to Dun & Bradstreet and Experian, building your business credit.

**Bankcard Solutions Portal**  
[portal.bankcard-solutions.com](http://portal.bankcard-solutions.com)

**almutairi abdulrazaq**  
General - 3:45 PM

#Skype

Get Answers

Sir/Ms.BG/SBLC.MTN Available For Lease For Further Details

Created by

**Deluxe Corporation**

About this community

We are an online community focused on the needs of small business owners and entrepreneurs. Each of our conversations are aimed at providing the most complete and efficient small business networking experience.

\*\*Please be sure to follow the Google+ Terms and Conditions and Policy: <http://www.google.com/intl/en/+policy/content.html>

\*\*Spam will not be tolerated in this community. Offenders will be given a warning, any subsequent spam activities will result in a ban from the community.

[Deluxe.com](#)

[Idea Hub](#)

# Finansijska analiza izvodljivosti

1 of 2

## Finansijska analiza izvodljivosti

### **Svrha finansijske analize izvodljivosti**

- Finansijska analiza izvodljivosti je posljednja komponenta cjelokupne analize izvodljivosti.
- Dovoljna je preliminarna finansijska procjena.

# Poduzetnička firma za PRIMJER

## Lokacija: Resurs čija važnost varira u ovisnosti od vrste biznisa

### Poduzetnička firma za PRIMJER

#### Lokacija: Resurs čija važnost varira u ovisnosti od vrste biznisa

Dostupnost adekvatne lokacije po povoljnoj cijeni je za neke biznise veoma važan faktor razmatranja tokom analize izvodljivosti. Za neke biznise lokacije je ključna, a za neke ne. Na primjer, mnoge zanatlije, poput vodoinstalatere, električara ili kompanije koje više prodaju putem pošte, nemaju izdvoenu lokaciju tako da fizička lokacija nije njihovog biznisa i nije toliko važna. U principu ovakvi biznisi obično traže neke manje atraktivne lokacije kako bi smanjili troškove. Nasuprot njima, lokacije je od ogromne važnosti za maloprodajne prodavaonice, određene uslužne djelatnosti i proizvođače koji nude profesionalne usluge (poput doktorskih ordinacija) koji su u direktnom kontaktu sa kupcima.

#### Ukoliko je lokacija važna, koja vrsta lokacije bi bila najpogodnija?

Ako je lokacija važna za Vaš biznis, prvi korak je utvrditi kakvu vrstu lokacije je pogodna za biznis kojeg želite pokrenuti. Započnite tako što ćete sebi postaviti sljedeća pitanja:

- Da li će moji kupci dolaziti pješice ili automobilom i da li im je potrebno mjesto za parkiranje?
- Da li će više kupaca doći ukoliko moj biznis bude lociran u blizini drugih sličnih biznisa?
- Da li će više kupaca doći ukoliko je moj biznis lociran u blizini prethodnih biznisa?
- Da li će demografska struktura prostora na kojem će biznis biti lociran imati određeni uticaj?

Odgovori na ova četiri pitanja Vam mogu dosta pomoći pri određivanju pogodne lokacije za Vaš biznis. Na primjer, ukoliko planirate otvoriti prodavaonicu pekarskih proizvoda ili sličan biznis, onda ćete željeti lokaciju kojom cirkulira veliki broj pješaka. Nasuprot tome, ukoliko otvarate prodavaonicu automobila ili prodavaonicu sa širokim asortimanom robe onda ćete željeti lokaciju na prometnoj ulici, te da se vozači koji voće Vašu prodavaonicu mogu parkirati i posjetiti je. Što se tiče blizine drugih sličnih biznisa, prodavaonice dječje odjeće obično imaju pogodnosti od lokacije u blizini drugih sličnih biznisa, jer potrošači vole kupovati i upoređivati proizvode. Fitneski salon ili brječnica, gdje nema prevelikog uporedivanja, bolje će funkcionisati samostalno. Nekim biznisima može biti od koristi ukoliko su locirani blizu velikih trgovačkih centara poput Wal-Marta ili Home Depo-a, zbog toga što imaju slične klijente, te manje prodavaonice mogu imati koristi od povećanog prometa kojeg privlače veliki trgovački centri. Primjer ovakvog biznisa je Sally's Beauty Supply koji se nalazi u 26% Wal-Mart trgovačkih centara u SAD-u. Takođe je važno znati da li je demografska struktura stanovništva u poslovnom okruženju pogodna za Vaš biznis. Na primjer, butik sa skupom robom treba biti lociran u bogatijem dijelu grada. Prodavaonice dječje odjeće obično posliju bolje ukoliko su locirane u dijelu grada gdje ima mnogo mladih bračnih parova nego tamo gdje živi dosta penzionera. U SAD-u, moguće je dobiti

demografski pregled stanovništva većine mjesta i gradova (čak i po poštanskom broju) putem American FactFinder (<http://factfinder.census.gov>) web stranice Službe za evidenciju građana. Još jedan dobar izvor je City-Data ([www.city-data.com](http://www.city-data.com)), koji sadrži slične i još aktualnije demografske podatke o mjestima i gradovima u SAD-u.

#### Koliko će koštati?

Druga stvar koju trebate saznati je koliko će odgovarajuća lokacija koštati? Ovo je teško pitanje zato što su najbolje lokacije u gradu obično i najskuplje. Većina biznisa koji se nisu kućni biznisi, umjesto kupovine ili iznajmljivanja prostora obično iznajme prostor, i tako smanjuju svoje troškove. Najbolji način da spoznate vrijednu najmu je da se obratite službenicima ili posrednicima za iznajmljivanje nekretnina. Tokom analize izvodljivosti možda nećete biti u mogućnosti da odredite da li su namjine koje Vam budu predstavljene prihvatljive ili ne. Međutim, to je još jedan dio koji će Vam omogućiti da shvatite da li je data poslovna prilika. Pomažanje cijena određenih lokacija takođe pomaže pri određivanju prioriteta. U nekim slučajevima, poduzetnik koji je na primjer otvorio prodavaonicu pekarskih proizvoda, može odlučiti da dosta svojih resursa potroši na odličnu lokaciju, a da smanji resurse posvećene drugim stvarima, kao što su računarska oprema ili dekor.

#### Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Razmisлите o tome koji biznis ima odličnu lokaciju a koji ima veoma lošu lokaciju. Kratko objasnite kako dobra lokacija pomaže biznisu o kojem Vi razmišljate, a kako loša lokacija ide na štetu drugim biznisima.
2. Upotrijebite American FactFinder ili City-Data.com za analizu demografskog sastava stanovništva u kojem je lociran Vaš univerzitet ili škola. Ukoliko je Vaša škola ili univerzitet locirane u gradu, onda analizirajte dio grada u kojem se škola ili univerzitet nalazi. Napravite izvještaj o istrazi.
3. Osim Sally's Beauty Shop nabrojite druge biznise koji mogu imati koristi od lokacije u blizini velikih trgovačkih centara poput Wal-Marta, Targeta ili Costcoa. Navedite nekoliko biznisa kojima bi šteta takva lokacija.
4. Uzimimo za primjer da otvarate prodavaonicu pekarskih proizvoda i da ste, po Vašem mišljenju, našli pogodnu i finansijski prihvatljivu lokaciju. Koje faktore bi razmatrali kako biste odredili da li je sama zgrada pogodna za Vaš biznis. Na primjer, zgrade u kojima se nalaze restorani obično moraju biti prozračne na određen način ili moraju imati posebne vode ili električnu instalaciju.

### SAVVY ENTREPRENEURIAL FIRM

#### How Learning from Customers Caused a Successful Firm to Make a 180-Degree Turn on the Positioning of a Product

Bill Gross is both a serial entrepreneur and the founder of Ideallab, an incubator-type organization that has launched over 75 companies. He's also an Internet pioneer and the creator of the pay-per-click model of Internet advertising. In speaking to groups about entrepreneurship and in working with start-ups at Ideallab, there is a story that Gross likes to tell about the importance of feasibility analysis and getting close to customers. It's an experience that has shaped his views about how important it is to learn from the potential users of your product.

In the early 1990s Gross started a software company named Knowledge Adventure. It started by making educational CD-ROM products for children, such as Space Adventure and Dinosaur Adventure. The firm also launched a line of products under the JumpStart brand. These products help kids with topics they encounter in school, such as math and science.

One Christmas, in the early 1990s, Gross really wanted his company to excel, so he decided to have employees spend weekends in places where Knowledge Adventure products were sold, to demo the products to parents and hopefully boost sales. So the company's 85 employees took turns traveling to electronics stores where they would set up booths at the end of aisles to demo their firm's products. Each Monday, following a weekend when employees were in stores, the employees met to talk about their experiences. One interesting theme emerged from these meetings. When looking at educational software products, parents were often confused about whether a particular product was age-appropriate for their child. They would often look at the back of the box (software was sold on CDs in boxes on those days), look at their child, look back at the box, and appear puzzled about whether the software was a good match for their child. Many companies, Knowledge Adventure included, would put wide age ranges on their products to broaden their appeal. Apparently, this practice inadvertently caused parents to wonder whether a product with a wide age range was really a good match for their particular child.

Thinking through what the employees had observed, Gross and his team came up with a novel idea. What if they produced educational software products that were targeted for a specific grade—like one for preschoolers, one for kindergartners, one for first grade students, and so forth, to try to avoid confusion for parents. Gross remembers that there was a big fight in his company over this idea. The sales force said, "We can't convince stores to sell software for one age group. They'll never sell

enough product." After listening to all the arguments, Gross concluded it was worth a try. So Knowledge Adventure created JumpStart Pre-School and JumpStart Kindergarten to test the concept. The result: The products sold 20 to 50 times the company's other products. Parents loved it—now they knew exactly what product was right for their child. There was even an aspirational quality to the products. Parents would see a product like JumpStart Kindergarten and buy it for their preschool child hoping to give them a head start in kindergarten. Knowledge Adventure has sold over 20 million copies of its grade-specific JumpStart products, and they are still for sale today.

What Gross likes to emphasize when telling this story is that he and his team would have never discovered the confusion that parents had in trying to determine if particular software products were age-appropriate for their children without directly observing them in stores. As a result of this experience, Gross is now a passionate advocate of start-ups directly interacting with potential users of their products.

#### Questions for Critical Thinking

1. In putting wide age ranges on their products (i.e., suitable for ages 4 through 7), do you think that software companies prior to the advent of JumpStart's grade-specific products ever thought that the wide age range caused parents angst in trying to determine if a particular product was suitable for their child? If your answer is "no," how could companies have missed such a fundamental factor? What is the broader implication of this lesson?
2. Could Gross and his team have gleaned the same type of insights they gained via directly observing parents shopping for educational software for their kids through surveys and focus groups? Explain your answer.
3. Design a program for InstyMeds, the subject of the "You Be the VC 3.1" feature, to directly observe its customers use its service. How should InstyMeds go about it? What type of insights might emerge from this initiative?
4. How can a start-up that hasn't already launched apply the lessons learned from Gross's experience with JumpStart and grade-specific software products?

Source: B. Gross, "A Devotion to New Ideas," Stanford Ventures Entrepreneurial Thought Leaders Podcast (accessed March 11, 2011, originally posted on February 23, 2011).

# Finansijska analiza izvodljivosti

2 od 2

## Komponente finansijske analize izvodljivosti

Ukupna finansijska sredstva  
potrebna za pokretanje  
preduzeća

Finansijska performansa  
sličnih biznisa

Sveukupna finansijska  
atraktivnost predloženog  
poduzetničkog poduhvata

# Ukupna finansijska sredstva potrebna za pokretanje biznisa-poduzetničkog poduhvata

---

- Ukupna finansijska sredstva potrebna za pokretanje bizisa
  - Prvi problemi vezani su za obezbjeđenje ukupne sume novca neophodnog za pripremu biznisa da načini svoju prvu prodaju.
  - Potrebno je načiniti stvarni budžet koji će sadržavati sve procijenjene kapitalne nabavke i operativne troškove neophodne za generiranje prvog dolara prihoda.
  - Svrha ove vježbe je procjena da li je predloženi poduzetnički poduhvat realističan s obzirom na ukupna finansijska sredstva potrebna za njegovo pokretanje.



# Finansijska performansa sličnih biznisa

---

- Finansijska performansa sličnih biznisa
  - Procijenite finansijsku performansu predloženog poduzetničkog poduhvata uspoređujući ga sa sličnim, već uspostavljenim preduzećima.
  - Postoji nekoliko načina na koji se navedeno može sprovesti, ali svaki od njih zahtijeva malo etičkog detektivskog rada.
    - Prije svega, postoji mnogo dostupnih izvještaja, od kojih su neki besplatni a za neke je potrebna pristupna naknada. Ovi izvještaji sadrže detaljnu analizu trendova privredne grane i izvještaje o hiljadama pojedinačnih firmi.
    - Takođe, ponekad je dovoljno jednostavno posmatrati . Na primjer, vlasnici New Venture Fitness Drinks su mogli procijeniti svoju prodaju prateći broj osoba koje posjećuju slične restorane i procjenjujući prosječan iznos novca kojeg pojedinačni kupac potroši u tim restoranima.

# Sveukupna finansijska atraktivnost predloženog poduzetničkog poduhvata

1 od 2

---

- Sveukupna finansijska atraktivnost predloženog poduzetničkog poduhvata
  - Veliki broj drugih finansijskih faktora je povezan sa prosperitivnim poduzetničkim poduhvatom.
  - U fazi kada se sprovodi analiza izvodljivosti, obim u kojem je poslovna prilika pozitivno povezana sa svakim faktorom se više bazira na procjeni nego na stvarnoj performansi.
  - U tabeli na sljedećem slajdu prezentirani su faktori koji pridonose cjelokupnoj atraktivnosti finansijske izvodljivosti poslovne ideje.

# Sveukupna finansijska atraktivnost predloženog poduzetničkog poduhvata

2 od 2

## Finansijski faktori povezani sa prospektivnim poslovnim prilikama

- Siguran i brz rast prodaje tokom prvih sedam do deset godina u jasno definiranoj marketiškoj niši
- Visok procenat stabilnog prihoda – što znači kada jednom preduzeće pridobije klijenta, on će postati kontinuiran izvor prihoda.
- Sposobnost prognoziranja dohotka i troškova sa prihvatljivim stepenom sigurnosti.
- Interno generirani fondovi za finansiranje i podržavanje rasta.
- Postojanje prilike za investitore da zamijene dionički kapital za novac.

# “Prva procjena”

## APPENDIX 3.1 FIRST SCREEN

- Prikazana u dodatku 3.1, je obrazac za sprovedbu analize izvodljivosti.
- Nosi naziv “prva procjena” zbog toga što predstavlja inicijalni korak pri određivanju izvodljivosti poslovne ideje.
- Ukoliko poslovna ideja ispuni očekivanja u ovoj fazi, sljedeći korak je izrada biznis plana.

**APPENDIX 3.1 FIRST SCREEN**

**Part 1: Strength of Business Idea**  
For each item, circle the most appropriate answer and make note of the (-1), (0), or (+1) score.

	Low Potential (-1)	Moderate Potential (0)	High Potential (+1)
1. Extent to which the idea: • Takes advantage of an environmental trend • Solves a problem • Addresses an unfilled gap in the marketplace	Weak	Moderate	Strong
2. Timeliness of entry to market	Not timely	Moderately timely	Very timely
3. Extent to which the idea "adds value" for its buyer or end user	Low	Medium	High
4. Extent to which the customer is satisfied by competing products that are already available	Very satisfied	Moderately satisfied	Not very satisfied or ambivalent
5. Degree to which the idea requires customers to change their basic practices or behaviors	Substantial changes required	Moderate changes required	Small to no changes required

**Part 2: Industry-Related Issues**

	Low Potential (-1)	Moderate Potential (0)	High Potential (+1)
1. Number of competitors	Many	Few	None
2. Stage of industry life cycle	Maturity phase or decline phase	Growth phase	Emergence phase
3. Growth rate of industry	Little or no growth	Moderate growth	Strong growth
4. Importance of industry's products and/or services to customers	"Ambivalent"	"Would like to have"	"Must have"
5. Industry operating margins	Low	Moderate	High

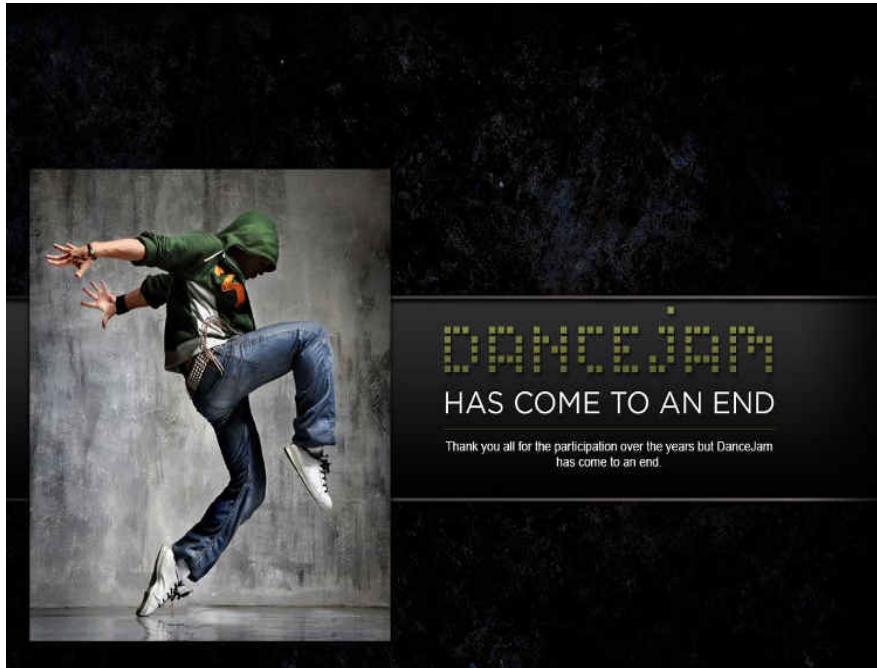
**Part 3: Target Market and Customer-Related Issues**

	Low Potential (-1)	Moderate Potential (0)	High Potential (+1)
1. Identification of target market for the proposed new venture	Difficult to identify	May be able to identify	Identified
2. Ability to create "barriers to entry" for potential competitors	Unable to create	May or may not be able to create	Can create
3. Purchasing power of customers	Low	Moderate	High
4. Ease of making customers aware of the new product or service	Low	Moderate	High
5. Growth potential of target market	Low	Moderate	High

# Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 3.1.

## Kompanija: DanceJam

<http://dancejam.com>



**Poslovna ideja:** Stvoriti društvenu destinaciju putem medija za osobe koje su zainteresirane za ples, razonodu putem plesa, takmičenje u plesu i one koji žele naučiti da plešu.

## Company: InstyMeds

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

**Poslovna ideja:** Obezbijediti pristup pacijentima za recepte i lijekove odmah nakon što ih propisuje doktor u bolnici hitne pomoći. Recepti se izdaju putem automata koji je prisutan u objektu.

# Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 3.2.

## Kompanija: Sprig Toys

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



**Poslovna ideja:** Proizvesti liniju po okolinu bezbjednih igrački, koje će se svidjeti roditeljima i uključiti djecu u interaktivne igre kroz tehnologiju i dizajn.

## Company: Equipois

<http://equipoisinc.com/>



**Poslovna ideja:** Dizajnirati i izgraditi mehaničku ruku koja će držati objekat kao što su teški alati kao da su bestežinski omogućavajući radnicima da manevrišu njima radeći precizne poslove kao što su zakivanje trupa aviona i brušenje metala.