



Univerzitet u Tuzli

Ekonomski fakultet

INOVACIJE I PODUZETNIČKE VJEŠTINE

Školska 2019/2020 godina



Dr.sc.Bahrija Umihanić, red.prof.

- e-mail: bahrija.umihanic@untz.ba
- Kabinet: Ekonomski fakultet – kabinet broj 309
- **KONSULTACIJE**
- Utorak : 10:15 -12:00



Dr.sci.Selma Smajlović

- e-mail: selma.smajlovic@untz.ba
- Kabinet: Ekonomski fakultet – kabinet broj 26B
- **KONSULTACIJE**
- Utorak : 10:15 -11:00

Sadržaj nastavnog programa

- Uvodno predavanje

2 časa

- Cjelovita slika modela A do F
- Individualni zadaci studneta-prezentacije

2 časa

- Pokretači inovacija
- Istraživači tržišta

2 časa

- Inovatori
- Razvojni stručnjaci

2 časa

- Izvršitelji
- Osobe za potporu

2 časa

- Prednosti oblikovanja inovacijskog procesa pomoću modela Ado F

2 časa

- Planiranje inovacija
- Metrika inovacija

2 časa

- Gost predavač:: iskustva iz prakse

2 časa

- Sistemsko poduzetništvo
- Izvori inovacija
- Individualni zadaci studneta-prezentacije

2 časa

- Poduzetničke strategije
- Individualni zadaci studneta-prezentacije

2 časa

- Osobne vještine

2 časa

- Interpersonalne vještine

2 časa

- Grupne vještine

2 časa

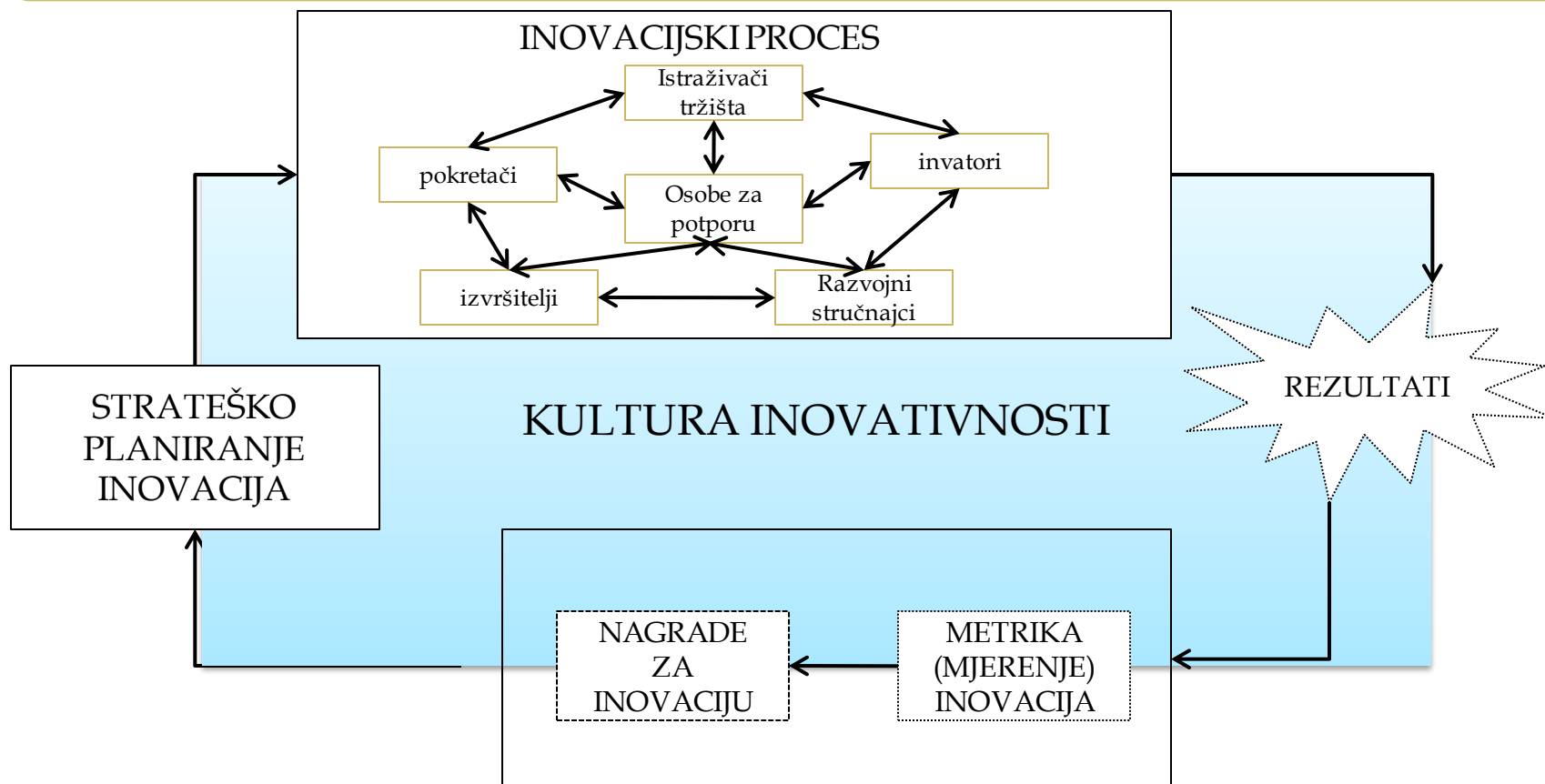
- Komunikacijske vještine

2 časa

- Gost predavač:: iskustva iz prakse
- TEST PISMENA PROVJERA ZNANJA

2 časa

Sveobuhvatni inovacijski sistem i model od A do F



A: POKRETAČI INOVACIJA

Ciljevi učenja

- definicija pokretača i njihova uloga
- inovacijski okvir i smjernice
- tipovi pokretača i tipovi pokretanja inovacija

Šta je pokretač i zbog čega je potrebna ta uloga

- **Pokretač je osoba** (osobe) **ili mehanizam** (mehanizmi) koji pokreću inovacijske procese u organizaciji.
- Pokretač inovacije je motor inovacije čija je funkcija izvući organizaciju iz njene rutine, njenog sistemskog načina rada i sl.
 - Kada je **cilj postići učinkovitost**, potreban je nadzor zaposlenih.
 - Kada je **cilj inovacija**, potrebno je zaposlene „isprovocirati“.
 - Ovdje je neizbježna istina: **inovacijskih procesa neće biti u nekoj organizaciji ako nema nekoga (ili nečega) tko će ih pokrenuti.**
- **Sve organizacije moraju odrediti svoje pokretače inovacija**, ne samo kao garanciju da će se određeni inovacijski proces pokrenuti već i zato da osiguraju da se inovacijska aktivnost zadrži kao trajna praksa.

Preduvjeti za odabir uloge pokretača

Tri preduslova potrebna za učinkovitost procesa su:

1. inovacijski okvir
2. inovacijske smjernice
3. lista za provjeru inovacija



Pokretači: Primjer iz prakse

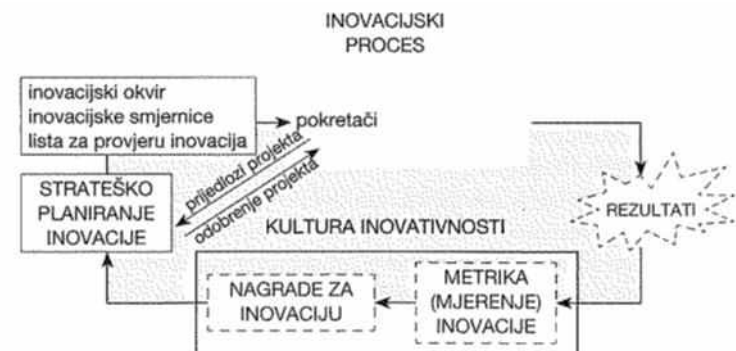
Kathryn Kerrigan je bila žena koja se od školskih dana borila sa problemom vezanim za obuću jer je imala izuzetno velika stopala. Sve te poteškoće kroz osnovnu, srednju školu i fakultet nekako je prevazilazila sve dok nije došla do spoznaje kako će kao buduća poslovna žena naći odgovarajuće elegantne cipele. Tada je počela istraživati tržište i uvidjela da na njenu zaporavo nema proizvodnje obuće za žene u veličinama 46, 47 i 48, te shvatila da tu prazninu na tržištu treba popuniti. Tako se odlučila početi pisati poslovni plan jer je uvidjela da se broj žena sa većim stopalima povećava pogotovo sportašica, te da bi ta njena ideja ipak uspjela. Odnijela je svoj poslovni plan u banku da vidi da li bi mogla dobiti zajam pa pokrene vlastiti biznis, koji je dobila u iznosu od 35.000\$. Svojoj kompaniji dala je naziv po svom imenu kako bi izgradila lični brend. Ostvarivala je izuzetan profit. Godine 2007. magazin Inc proglasio ju je za najboljeg ženskog poduzetnika mlađeg od 30 godina u Americi.



Inovacijski okvir

- Pokretač inovacija mora raditi u skladu sa općim ciljevima i strategijom organizacije, u suprotnom će prije ili kasnije proces završiti u slijepoj ulici te će organizacija izgubiti dragocjeno vrijeme.
- Četiri su osnovne razine inovacijske razine, od najvažnijih strateških do najvažnijih taktičkih:

1. **razina:** inovacija poslovnog modela
2. **razina:** inovacija procesa
3. **razina:** inovacija tržišta
4. **razina:** inovacija proizvoda i usluga



Formalno odobrenje procesa pokretača

Inovacijske smjernice

- Neke organizacije ojačavaju inovacijski okvir **inovacijskim smjericama** da bi se dalje obavještavalo o vrstama inovacija koje namjeravaju uzeti u obzir.
- **Na primjer velika organizacija** može odrediti da će ulagati samo u inovacije za koje se predviđa da će prodajom premašiti određenu novčanu svotu.
- **Druga opet može reći** da se inovacijom mora ostvariti tačka pokrića u tri godine, a treća bi mogućnost bila odrediti očekivani povrat od ulaganja.

Primjer liste za provjeru inovacijskog procesa

- ❖ Je li taj projekt uistinu prijeko potreban?
- ❖ Koju će korist od projekta imati klijenti kad se završi?
- ❖ Hoće li taj projekt bilo kako pomoći zaposlenicima i cijeloj organizaciji?
- ❖ Kakav je cijeli vremenski okvir i kako mjeriti napredak?
- ❖ Koji su krajni cijevi projekta i koliko su oni praktični?
- ❖ Je li projekt troškovno učinkovit i koje su prednosti ulaganja u njega i ostvarene dobiti?

Tipovi pokretača i tipovi pokretanja inovacija

Imamo četiri tipa pokretača:

1. Menadžment ili menadžment na najvišoj razini
2. Zaposlenici
3. Dionici
4. Znanstvena zajednica i istraživači

Tipovi pokretanja inovacija

1. Pokretanje od vrha prema dnu
2. Pokretanje iznutra prema vani
3. Pokretanje od dna prema vrhu
4. Pokretanje izvana prema unutra

B: ISTRAŽIVAČI TRŽIŠTA

Ciljevi učenja

- definicija istraživača i njihova uloga
- tehnike i metode prikupljanja podataka

Definicija istraživača i njihova uloga

- Istraživači tržišta su osobe koje prikupljaju informacije što pomažu, razjašnjavaju, nadahnjuju i rješavaju treba li se nova ideja dalje uvrstiti u inovacijski proces.
- Istraživači tržišta ne moraju biti usredotočeni samo u ranim fazama inovacijskog procesa već moraju ostati aktivni i pružati informacije inovacijskim timovima.

Od B do C: inovacijska dijagnostika

OD ISTRŽIVAČA TRŽIŠTA DO INOVATORA

Elementi inovacijske dijagnostike:

- ❖ Ocjena inovacije
- ❖ Analiza usporednih kategorija
- ❖ Unutarnja savjetovanja
- ❖ Društveni trendovi
- ❖ Društvene klase
- ❖ Tržišni trendovi
- ❖ Proces kupnje
- ❖ Inovacijske rute

Istraživači tržišta: Primjeri iz prakse

- Godine 1991 Jay Sorensen je prosuo šoljicu kafe u krilo, jer je papirna šoljica bila isuviše vrela. Ovo ga je iskustvo navelo da izumi **poseban omot za šoljicu** i pokrene kompaniju koja ga je prodavala. **Od pokretanja svog poduzetničkog poduhvata prodao je više od jedne milijarde omota za šoljice.**



Kompanija GreatCall **proizvodi mobitele dizajnirane specijalno za starije osobe**. Zvali su se Jitterbug. Karakterisali su ih velike tipke, tekst kojeg je lako pročitati i jastučić koji okružuje uho kako bi se poboljšao kvalitet zvuka. **Ova inovacija se pokazala veoma uspješna i kao takva riješila problem s kojim su se susretale starije osobe**



Od B do D: Tehnološka i dizajnerska rješenja

OD ISTRAŽIVAČA TRŽIŠTA DO RAZVOJNOG STRUČNJAKA

Razvojni stručnjaci su ljudi koji će koncepte i ideje pretvoriti u konkretne proizvode i usluge, tj. u proizvode i usluge koji se mogu prodati.

Primjer dizajnerskih odrednica za memorijski ključić:

- Moderni oblici: ovalni
- Proporcije: više simetrične nego izduljene
- Veličina: malen
- Boje: bijela, svijetle boje
- Materijali: lagan
- Površina: glatka, mat
- Dodaci: minimalni, samo prsten ili kopča, bez uzice



Od B do E: Marketinške formule

OD ISTRAŽIVAČA TRŽIŠTA DO IZVRŠITELJA

Za izvršenje ili uvođenje i provedbu inovacije, tj. njeno plasiranje na tržište istraživači tržišta trebaju izvršitelje opskrbiti sa tri skupine informacija koje će im pomoći u određivanju najboljeg pristupa tržištu:

- ❖ informacije o savremenim uspješnim marketinškim strategijama
- ❖ informacije o najnovijim uspješnim marketinškim taktikama
- ❖ informacije o učenju na pogreškama



Istraživači tržišta: Primjer iz prakse

- U Americi se svaki dan vjenča preko 225 ljudi koji su se upoznali preko eHarmonya. Osnovan je 2000. godine. eHarmony na osnovu 29 ključnih tačaka kompatibilnosti povezuje muškarce i žene koji traže partnera.
- Trenutno ima preko 10 miliona korisnika u 200 zemalja. Oko 15.000 ljudi dnevno ispuni njihov upitnik za povezivanje. Nevjerovatno istraženi podaci pokazuju da preko 100.000 beba jem rođeno od roditelja koji su se upoznali na eHarmony. Kakva nevjerovatna poduzetnička priča! **Postoji 100.000 djece koja nikad ne bi bila rođena da jedan poduzetnik nije osnovao eHarmony**



Tehnike i metode prikupljanja podataka

- Svakim danom su sve više prisutnije mnogobrojne tehnike koje nam pomažu pri prikupljanju podataka. Neke od njih su:

www.wefeelfine.org

www.wordle.net

- U **endografske tehnike** ubrajamo:
 1. direktno promatranje
 2. snimanje videozapisa i izvještaji
 3. snimanje audiozapisa i izvještaji
 4. dnevnici potrošača

