



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

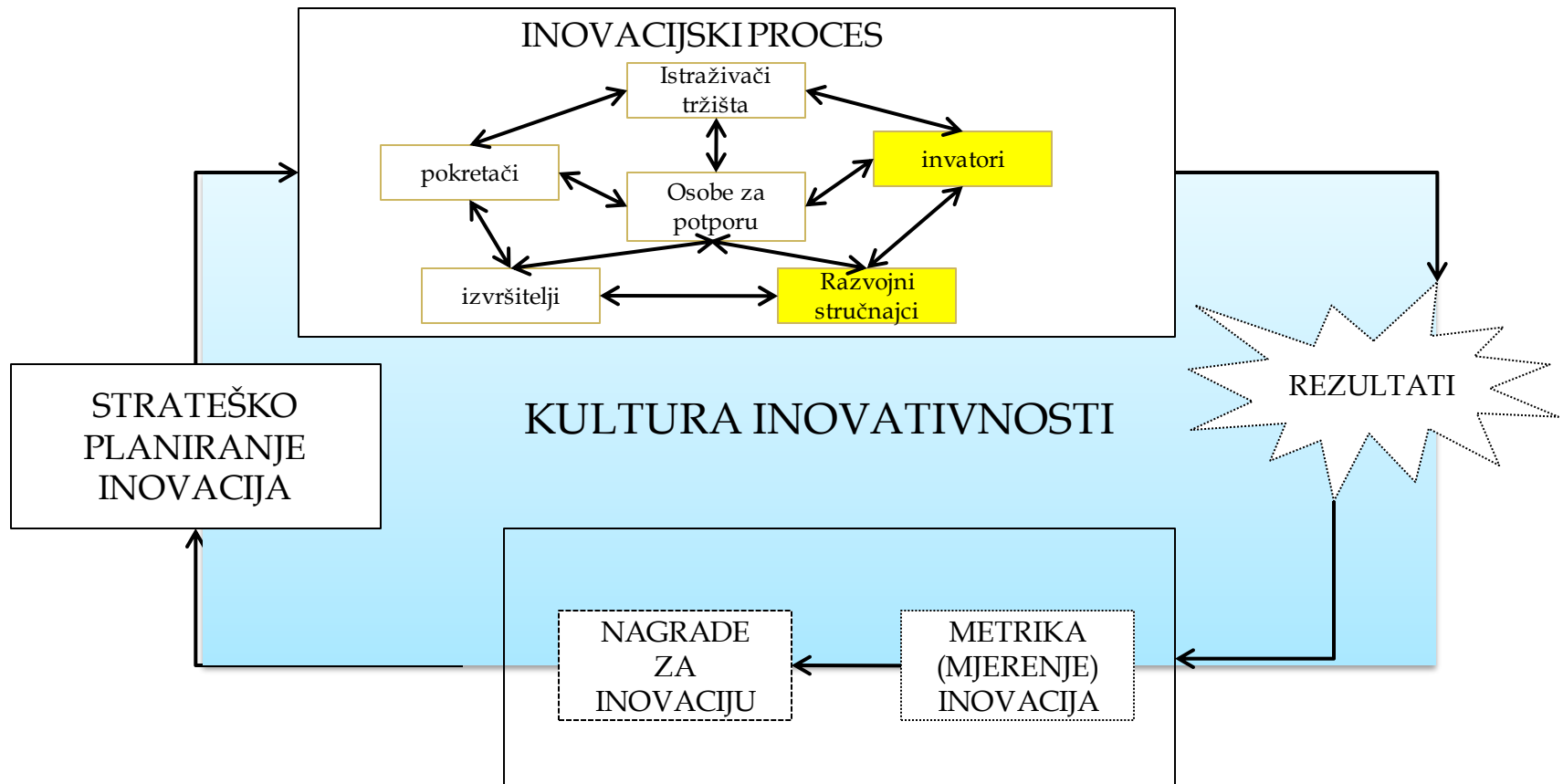
- Komunikacijske vještine

2 časa

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

2 časa

Sveobuhvatni inovacijski sistem i model od A do F



C: INOVATORI

Sta su zapravo inovatori?

- **Inovator** (engl. creator) je osoba zadužena za stvaranje ideja tokom cijelog inovacijskog procesa.
- Cjelokupna aktivnost se vrši kako bi ideje postale inovacije.
- Ključ uspjeha inovatora zasniva se na dobrim idejama.
- Većina ljudi je inovativna. Jedan od problema jeste taj što radnici snose ogroman pritisak, što se nalaze u „okovima“
- **Ukoliko organizacija stvarno oskudijeva inovativnim ljudima, tada imamo tri mogućnosti:**
 1. Osposobiti zaposlenike za kreativne tehnike
 2. Zaposliti nove inovativne osobe na određeno vrijeme
 3. Unajmiti inovativne osobe iz drugih organizacija

Karakteristike/kvaliteti inovativnih osoba?

Prema **Gildi Waisburd** inovativne osobe imaju ove lične karakteristike :

- Posjeduju fluidnost (iznose mnogo ideja o problemu)
- Fleksibilni su (idu iznad uobičajenog)
- Detaljni su (razrađuju zadatak do pojedinosti)
- Istražitelji su (zanimaju ih mnoga područja)
- Sposobni su sagledati cjelinu (sustavan pristup)
- Radoznali su (zanimaju ih „igra“)
- Neovisni su (imaju vlastito mišljenje)
- Uporni su (ne odustaju bez razloga)
- Posvećeni su cilju (posve sudjeluju u onome čime se bave)

Baron, Gardner, Taylor, Stenberg, Torrance i Weisberg su neki od autora koji se slažu da inovativne osobe možemo odlikovati sljedećim kvalitetima

- Tečno se izražavaju
- Imaju visok koeficijent inteligencije
- Maštoviti su
- Sposobni su utjecati na druge i na vlatitu okolinu
- Sposobni su preuzeti rizike
- Zanima ih precizno definisanje problema koji rješavaju

Kako inovativnost djeluje?

1. Odabir fokusa - Inovativnost možemo poistovjetiti sa samim procesom induktivnog razmišljanja. Zato kao **prvi stupanj samog inovativnog procesa svakako fokusiranje**, odnosno onoga na šta ćemo se usredotiči. Veoma je očito da mi tokom jednog procesa možemo raditi na više vrsta fokusa, a osobito ako se radi o radionicama. Svakako da bi bilo dobro da se usredočimo na jedan aspekt, provedemo neko vrijeme u odmaku od pojedinog predmeta, te pređemo na drugi fokus.
2. Druga faza sastoji se iz isključivanja logike (nazivamo je još izazivanje ili narušavanje). Zamjenjivanje nazivamo još i izazivanje jer u tom djelu predlažemo nešto nemoguće, paradoks.

Metode i tehnike stvaranja ideja

- **Metode i tehnike koje ovdje prikazujemo** smatraju se **najučinkovitijim i najprovjerenijim tehnikama**, a najviše su usmjere na poslovnu inovaciju:
 - a) sintetika
 - b) strategija plavog oceana
 - c) morfloška analiza
 - d) lateralni marketing
 - e) popisivanje obilježja
 - f) analiza scenarija
 - g) posjeti
 - h) zajedničko stvaranje
 - i) redefiniranje vrijednosti za korisnika

Metode i tehnike stvaranja ideja

- **Sintetika** je metoda rješavanja problema koja potiče misaoni proces kojeg subjekt nije uvijek svjestan. Sintetika shvaća proces kao metaforu koja poznato čini neobičnim, a neobično poznatim. Sintetika posebno dobro djeluje pri rješavanju problema, usavršavanju procesa i stvaranju novih izuma ili dizajna.

Žena je izumila bežičnu tehnologiju

• Proglašena je najljepšom ženom svijeta i bila jedna od najpoznatijih i najljepših holivudskih glumica, ali je, uz sve to, **Hedy Lamarr** zaslužna za izum uređaja koji vam omogućuje kontrolu signalom na udaljenost. Danas se zbog njene prvotne ideje postoje mobilni telefoni, auto navigacija, Bluetooth i Wi-Fi. Razvijajući koncept Hedy Lamarr se smanjila mogućnost presretanja signala od strane neprijatelja tokom Drugog svjetskog rata i stoga je bilo teško detektirati radio-kontrolirana torpeda.



Metode i tehnike stvaranja ideja

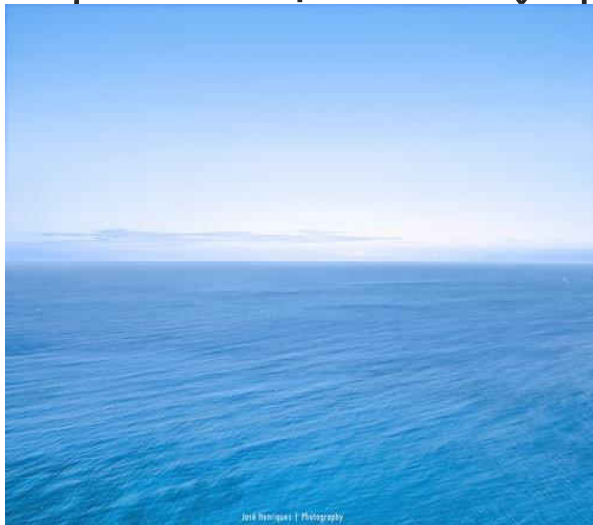
- **Morfološka analiza** je analitičko-kombinatorna metoda koju je osmislio astronom Fritz Zwicky.



- **Primjenjuje se u 4 koraka:**
 1. odabiremo problem koji želimo riješiti
 2. analiziramo obilježje problema
 3. nakon toga navodimo različite mogućnosti za svako pojedino obilježje
 4. zatim kombiniramo na sve moguće načine i za svako obilježje navodimo alternativu

Metode i tehnike stvaranja ideja

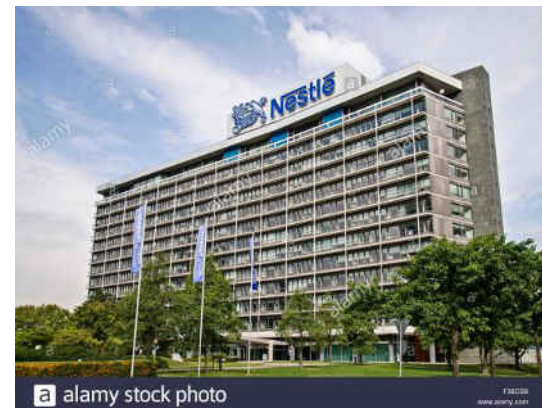
- **Lateralni marketing** - ovdje ćemo utvrditi sličnosti s inovacijskim rutama drugih proizvoda, zapitavši se da li će biti moguće slijediti te rute s proizvodom ili uslugom koju prodajemo.
- **Primjenjuje se na sljedeći način:** Odaberemo svojstva našeg proizvoda, tražimo usporednu kategoriju da odgovara bilo kojem od tih svojstava, dobili smo od istraživača dokumentaciju o njihovim sljedećim rutama posljednjih godina i provjerimo jesu li te



Zašto su neki okeani plavi, a neki zeleni?

Metode i tehnike stvaranja ideja

- **Primjer iz prakse:** Nestle je primjenjivao tu metodu **Lateralnog marketinga**.
- Za inovaciju kafa Nestle je kao usporednu kategoriju promatrao čaj. Od svih navedenih inovacija u kategoriji čaja, zdravstvene su je institucije okarakterizale kao kategoriju u visokom porastu. Zatim su neke od važnih korisnosti čaja istraživane na različitim tipovima biljke kafe. Zelena kafa je izabrana kao idealna jer sadrži antioksidanse, koji su veoma zdravi i usporavaju starenje stanica. Kao rezultat toga uspješno je lansirana nova kafa Nescafe Green.



Od ideje do koncepta

- **Koncept je razvijeniji i konkretniji od ideje. On nije potpuna materijalizacija ideje, ali sadržava elemente i sastojke koji posve opravdavaju ulaganje u njegov razvoj.**
- **Naziv koncepta**
- Svaka se stavka sastoji od naziva koncepta koji na neki način opisuje proizvod ili uslugu koju namjeravamo. Jednostavno rečeno riječ je o opisu koji otkriva neke od sljedećih podataka:
 - a) „šta prodajemo“,
 - b) „kome prodajemo“,
 - c) „koje potrebe naš proizvod zadovoljava“ i
 - d) „u kojim će se prilikama kupovati ili konzumirati“.

Od ideje do koncepta

- **Koncept je razvijeniji i konkretniji od ideje. On nije potpuna materijalizacija ideje, ali sadržava elemente i sastojke koji posve opravdavaju ulaganje u njegov razvoj.**
- **Naziv koncepta**
- Svaka se stavka sastoji od naziva koncepta koji na neki način opisuje proizvod ili uslugu koju namjeravamo. Jednostavno rečeno riječ je o opisu koji otkriva neke od sljedećih podataka:
 - a) „šta prodajemo“,
 - b) „kome prodajemo“,
 - c) „koje potrebe naš proizvod zadovoljava“ i
 - d) „u kojim će se prilikama kupovati ili konzumirati“.

Od ideje do koncepta

- **Mogućnost izvora prodaje**
- To znači da moramo odgovoriti na sljedeće pitanje:
 - a) Od koga će se neki proizvod, kada se jednom nađe na tržištu, pod uvjetom da je on relativno dobro primljen „ukrasti“ tržišni udio?
 - b) Koji će proizvod ljudi prestati konzumirati u korist naše inovacije?
- **Percepcija odnosno predodžba**
- Percepcija ili predodžba koncepta, pod time podrazumjevamo osnovnu motivaciju potrošača u odnosu prema novom konceptu, njegova intimna razmišljanja, osjećaj i latentu potrebu koju moramo zadovoljiti. Spoznaja potrošača o konceptu nadilazi potrebe o potrošačima. To je jak argumenat kojim uvjeravamo potrošače na nešto što se događa u njima i što oni ne znaju izraziti riječima.

Od ideje do koncepta

- **Osnovna korist**
- **Temeljna je korist biti srce inovacije.** Razvojni stručnjaci ne mogu i ne bi smjeli smetnuti s uma osnovne prednosti dok napreduju u procesu inovacije. Možda ćemo uvidjeti da do temeljne prednosti moramo doći drugačije nego što smo planirali u početku. To se često događa u razvoju inovacije. Međutim, nipošto ne smijemo iskriviti, smanjiti ili znatno izmijeniti temeljnu prednost proizvoda ili usluge koju namjeravamo proizvesti. Ako smo je ipak prisiljeni promijeniti, onda to moraju odobriti članovi tima za inovacijski proces. Razvojni stručnjaci ne smiju na svoju ruku obavljati prigodbe ili promjene temeljne prednosti, čak ni onda kada se one moraju dogoditi zbog tehničkih zahtjeva ili ograničenja

Od ideje do koncepta

- **Razlog zašto**
- „Razlog zašto“ (poznat je i kao obrazloženje) **svodi se i na objektivne razloge zbog kojih bi potrošač ili korisnik trebao imati povjerenje u našu ponudu.** Percepcija je zapravo, osjećaj koji je pritajan, intimno zapravo on je naša motivacija.
- **Krajnja korisnost**
- **Krajnja korisnost je vrh piramide potreba za koju razvijamo inovaciju.** Recimo da je to krajnja korisnost koju naš potrošač nastoji pronaći, ne samo u našoj kategoriji proizvoda ili u našoj industriji već i u mnogim drugim proizvodima uz najniže troškove.

Od ideje do koncepta

- **Odluka o marki**
- Kada smo sigurni da je odabir koncepta privlačan, sljedeći korak je odabir marke pod kojom će se inovacija lansirati i prodavati.
- Opcije su sljedeće ili ćemo inovaciju lansirati pod postojećim imenom ili ćemo lansirati novu marku.

Primjer iz prakse :



Ljudi obično kažu samo: „**Imam klavir Yamaha**“ ili „**Vozim motocikl Yamaha**“

D: RAZVOJNI STRUČNJACI

Razvojni stručnjaci

- **Razvojni stručnjaci ili stručnjaci za razvoj** (engl.developers) **osobe su koje ideju trebaju pretvoriti u izum**, u nešto opipljivo što možemo prodati.
- Uloga razvojnog stručnjaka nije samo tehnička, kao što je i za neku ideju važan njen tehnički razvoj, podjednako je važan i njen marketinški razvoj, pa tako i za razvojne stručnjake.
- Izumi koji su se otkrili u svim područjima življenja, a posebno na radnom mjestu, utjecali su na čovjekov rad jer inovativna oprema



Razvojni stručnjaci – poslovna ograničenja

- Razvojni su stručnjaci itekako svjesni određenih poslovnih ograničenja. Ona se mogu podijeliti u četiri skupine:
 1. Tehnologija
 2. Proizvodnja
 3. Marketing
 4. Financije
- Svako od ovih ograničenja postavlja po jedno pitanje.
 - Tehnološka ograničenja - raspolažemo li potrebnom tehnologijom ?
 - Ograničenja u proizvodnji – možemo li to proizvesti ?
 - Marketinška ograničenja – možemo li i znamo li to prodati ?
 - Finansijska ograničenja – imamo li resurse potrebne za razvoj te inovacije ?



Rješenja ustupaka među ključnim obilježjima proizvoda

- Dok razvijamo neki proizvod, često smo u nedoumici o tome kako odvagnuti njegove različite karakteristike, značajke ili kvalitet.
- **Conjoint analiza** predstavlja statističku tehniku koja se u istraživanju koristi da utvrdi kako ljudi vrednuju različite karakteristike određenog proizvoda ili usluge.
- Osnovne prednosti ovog pristupa:
 - a) Procenjuje psihološki proces sužavanja izbora koji prave potrošači kada ocjenjuju nekoliko atributa zajedno.
 - b) Mjeri preferencije na individualnom nivou
 - c) Razotkriva prave ili skrivene motivatore koji ne moraju biti očigledni samim ispitanicima.



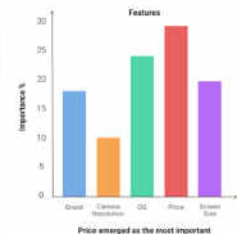
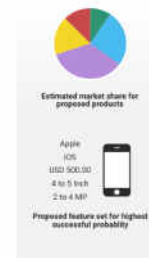
<https://pentagon-research.com/>

Levels
(Various options available per feature)

Brand	Apple	SONY	NOKIA
Price	\$350	\$200	\$450
Operating System	Apple	Android	Windows
Screen Size	4 to 5 inch	4 to 5 inch	4 to 5 inch
Camera Resolution	2 to 4 MP	4 to 8 MP	8 to 12 MP

Features
(Various parameters to make decisions)

Conjoint Analysis can measure the impact of these Features mathematically



<https://kajidata.com/about-us/>

Provjera kvaliteta ili kontrole

- Dok razvojni stručnjak napreduje **treba neprestano provjeravati** određen broj faktora vezanih i uz proizvode i uz usluge, bez straha da ćemo biti pretjerano zamorni, oprezni ili konzervativni
- **Dinamička efikasnost** se fokusira na promjene u raspoloživom obimu mogućnosti izbora koji potrošači imaju na pojedinim tržištima kao i na promjene kvaliteta raspoloživih proizvoda i usluga. Ona rezultira povećanim mogućnostima izbora i boljim kvalitetom proizvoda i usluga.
- **Sušтина kontrole** **može se definisati kao proces koji će osigurati da planirane marketing aktivnosti proizvedu željene rezultate**, jer samo marketing planiranje nije dovoljno da bi se ostvarile superiorne marketing

Vrlina razvojnih stručnjaka: strpljivost

- Inovativnost se, kao i kreativnost, kako su Picasso i drugi umjetnici govorili, temelji na jedan posto inspiracije i devedeset posto znoja, drugim riječima: napornog rada. Ideju nije lako ni jednostavno pretvoriti u zbilju.
- Taj zadatak zahtjeva maksimalan napor, nadilaženje vlastitih granica, poteškoća i prepreka koje se neizbježno nameću, i krajnju upornost.



Testiranje novih proizvoda

- Poznat je niz metoda testiranja, i kvalitativnih i kvantitativnih, različita i raznovrsna opsega i cijena. Razvojni stručnjaci tim se metodama koriste da bi postupno oblikovali proizvod koji napreduje materijalizacijom i planom proizvodnje. **Testovi područja i tržišta najsloženiji su načini testiranja inovacija.**
- **Model životnog ciklusa proizvoda razvija se u tri faze:**
 1. **u prvoj fazi**, novi proizvod se proizvodi i koristi u zemlji porijekla (po pravilu visokorazvijene zemlje);
 2. **u drugoj fazi**, proizvod „sazrijeva“ i započinje proizvodnja u nekim afilacijama multinacionalne kompanije;
 3. **u trećoj fazi**, već standardizirani proizvod se u cijelosti proizvodi u inostranstvu.

