



Univerzitet u Tuzli

Ekonomski fakultet

PODUZETNIŠTVO U TURIZMU

Školska 2019/2020 godina



Dr. sci. Bahrija Umihanić, red.prof.

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



Dr. sci. Selma Smajlović

- e-mail: selma.smajlovic@untz.ba i selmasmajlovic12@gmail.com
- Kabinet: Ekonomski fakultet – kabinet broj 26B
- **KONSULTACIJE**
- Utorak : **10:15 -11:00**

Sadržaj nastavnog programa

- Uvod i teoriju i praksu poduzetništva
- Područja poduzetništva u turizmu



- Proces poduzetništva u turizmu (Uvod u poduzetništvo)
- Razvijanje uspješne poslovne ideje u turizmu (Prepoznavanje prilika i generiranje ideja)



- Razvijanje uspješne poslovne ideje u turizmu (Analiza izvodljivosti; Analiza privredne grane i konkurencije)



- Razvijanje uspješne poslovne ideje u turizmu (Razvijanje efikasnog poslovnog modela; Pisanje poslovnog plana/poduzetničkog projekata)



- Pokretanje poduzetničkog poduhvata u turizmu



- Poduzetništvo u turističkoj destinaciji
- Poduzetništvo i inovacije u turizmu



- Trendovi od interesa za razvoj poduzetništva u turizmu
- Institucionalni okvir za razvoj poduzetništva u turizmu



- Karakteristike turističke ponude poduzetništva u turizmu
- Posjeta turističkoj destinaciji



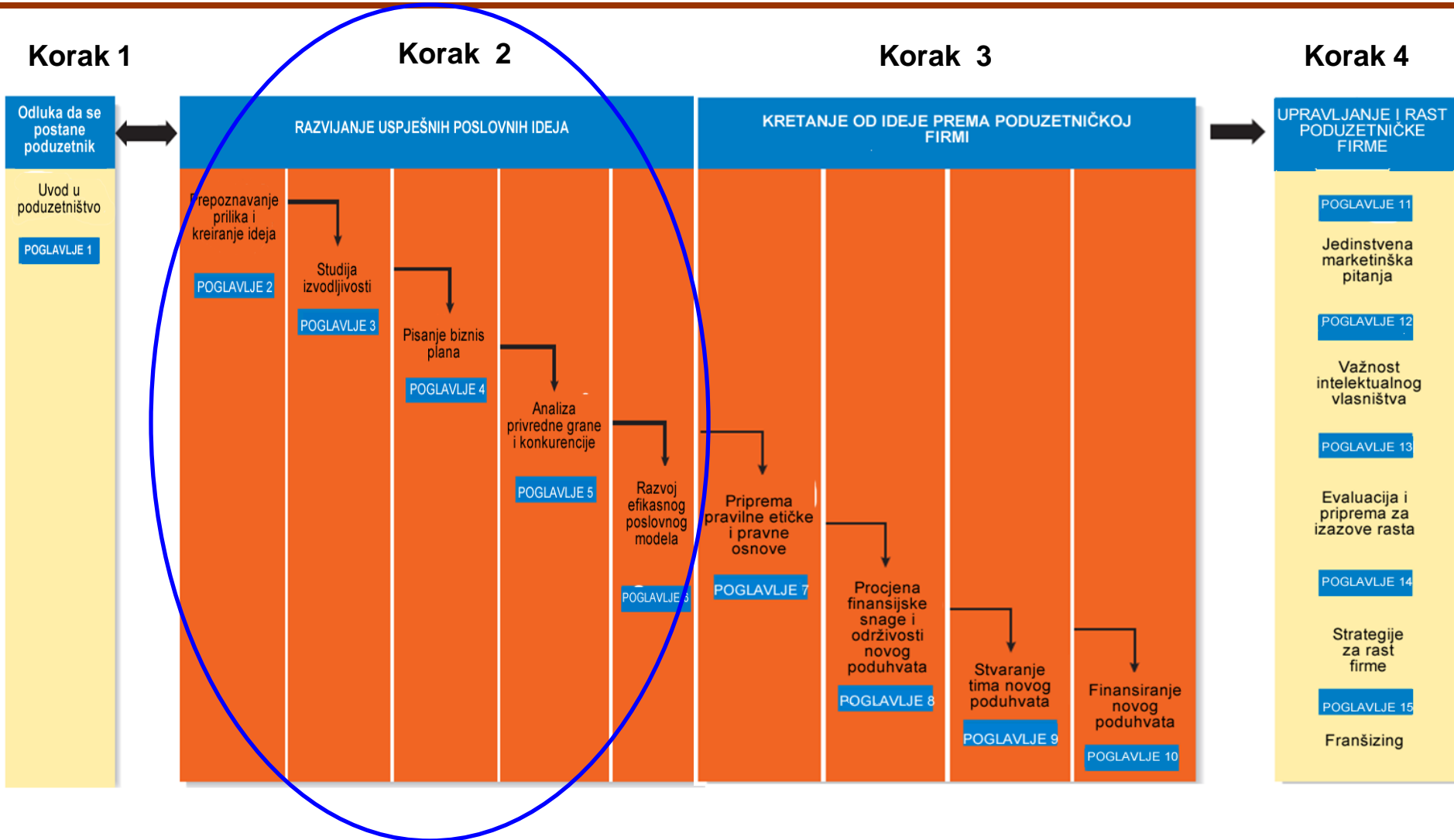
- Posjeta preduzećima koja posluju u području turizma



Razvijanje uspješne poslovne ideje (korak 2)

Koraci poduzetničkog procesa

1 od 2



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 identificiranje 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

1 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.

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 PODUHVA

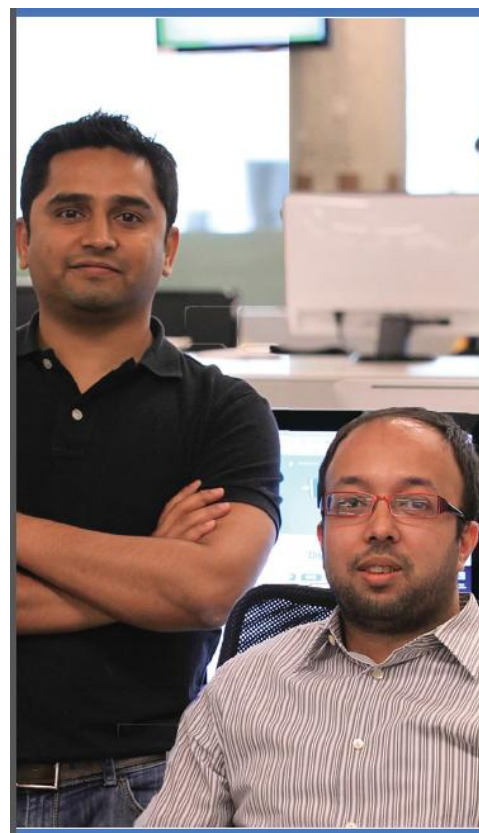
Sticanje povjerenje drugih. Tajna: prije svega 1000% vjerujte u sebe i sve ostalo će doći na svoje mjesto.

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 vikhsia (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



Tri načina za identificiranje ideje

Posmatranje i praćenje
trendova

Rješavanje problema

Pronalazak praznina
na tržištu

Prvi pristup: Posmatranje i praćenje trendova

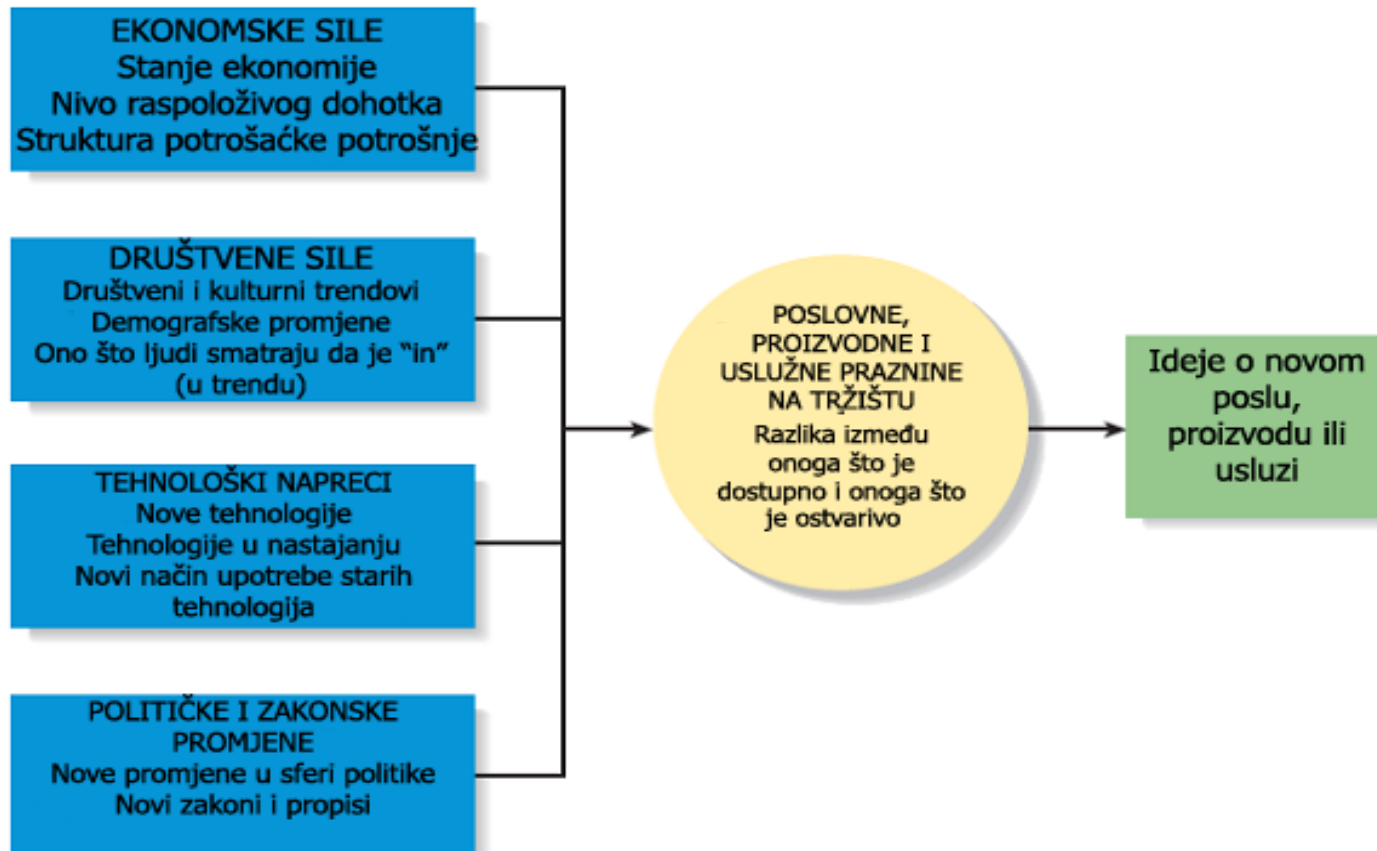
Posmatranje i praćenje trendova

- 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

Ekonomske 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 boomersa” (*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

- Napreci u tehnologiji vrlo često stvaraju poslovne prilike.
 - Tehnologija nije ključna u prepoznavanju prilika – ključno je na koji način se tehnologije mogu iskoristiti u svrhu ispunjavanja nekih osnovnih ili promjenljivih ljudskih potreba
- **Primjeri industrija koje su nastale kao rezultat napredaka u tehnologiji**
 - Kompjuterska industrija
 - Internet (mobilni telefon, elektronska trgovina)
 - Biotehnologija
 - Digitalna fotografija

Trend 3: Tehnološki napreci

- 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 Univerzitetu, a *koja izrađuje vodootporna kućišta za Apple iPod.*

Trend 4: Politička aktivnost i promjena zakonskih propisa

- 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

- 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.
 - “Svaki problem je briljantno prepružena prilika” (John Gadrner, osnivač Common Cause-a)
 - Primjeri: Lift, antivirus softweri

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 fitness 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 računarkim problemima kod kuće	Osnovati organizaciju koja nudi „pozive kući“ i pomaže ljudima da riješe probleme sa računarom kod kuće	Geeks on Call

Poduzetnička firma za primjer Kompanije pokrenute od strane običnih ljudi radi rješavanja problema u njihovom svakodnevnom životu

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 suprotan 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 vozila 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 Ingemi gdje mogu naći 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. Nakon 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 naći 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 Mikeu Nygrenu, marketing

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 praznina 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,“ *Nashua Telegraph*, 13. august 2006; „Laura Udall“ (Mom’s Investors Inc), www.mominvestors.com (pristupljeno 16. septembra 2008.); „J.J. Matis,“ *Ladies Who Launch*, <http://applications.ladieswholaunch.com/featuredlady.cfm?atureid/41> (pristupljeno 16. septembra 2008.).

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.
- Primjeri: gitare za žene, odjeća za krupnije osobe

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.
- *Put 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 određene problematike ili kao odlična kapitalizacija specifičnog trenda okruženja, ali ukoliko ne ispunite ono što propagira, kupci će to vrlo brzo osjetiti i ubrzo će prestati koristiti taj proizvod ili uslugu. Ovo se desilo proizvođaču Clearly Canadian, koje je prvo podelo sa proizvođačima flaširanih wellness pića namijenjenih novim generacijama.

Clearly Canadian je početkom 80-ih godina 20. stoljeća predstavio liniju flaširanih voda sa okusom voća. Njihova očita namjera bila je da prate trend okruženja – povećan interes za zdravlje. Proizvođače je pozicioniralo svoj proizvod kao zdrave alternativu gaziranim pićima kao što su Coca Cola, Pepsi ili pak Mountain Dew. Bocu, najpopularniju i cjelokupnu ambalažu ukazivali su da se radi o zdravim osvježavajućim pićima. Kanadsko voće koje ima osvježavajući i snažan okus, bilo je osnovna za šest različitih linija pića ovog proizvođača. Kanadsko projektio evociralo je slike čistih jezera, planinskih vjenaca, nabujalih potoka, i travnatih visoravni. Kupci je bila tako pretpostavili da korištenjem ovih pića čine dobro svom organizmu.

Ali kako su Clearly Canadian pića postajala svo popularna, tako su i kupci počeli obrađivati pažnju na sitne stvari na najpopularnijim bocama. Brzo se uvjelo da Clearly Canadian pića nisu upočela zdravlje od gaziranih pića. Clearly Canadian flaširana voda je imala oko 150 kalenja, taš 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 koj se koriste u proizvodnji gaziranih pića. Potrošači su ubrzo našli novu, bolju alternativu poput pića Snapple koje se na tržištu pojavilo u to vrijeme. Postoje toga, kompanija je

promijenilo sastojke svojih pića i napravilo zdravlje alternativu gaziranim pićima ali njezina nije uspjela vratiti svoja poziciju u kategoriji wellness flaširanih voda sa okusom voća.

Poruka koja se može izvući iz uspjeha ovog proizvođača je sasvim očigledna – potrebno je više od samo priče i prijetnje oglašavanja da se ikakav trend okruženja, riješi problem ili ispunji praznina na tržištu. Kompanija mora ispuniti svoja obećanja kako bi ostvarila uspjeh.

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Na primaru Clearly Canadian flaširana voda sa okusom voća prošla kroz doteri nutritivne karakteristika pića.
2. Kada kupite piće koje se proglašava kao zdravoje alternativno gaziranim pićima sa okusom, da li pročitajte šta piće na omotu boce kako biste se uvjerdali je to piće zaista zdravoje? Ukoliko ne, kako to piće nije zdravoje i nau otkrivaju kakom ih se proizvode da li se osjetite prevaranim?
3. Kako se novozastavljene proizvođače koje ne daju dobre namjere može uvjeriti da njegov proizvod ne pravi našim zdravljeje? Kako je potrebno razli koji postoje na tržištu?
4. Proizvođače marketing Clearly Canadian-i sastojke njegovih pića daju. Da li su marketing i proizvodi u vezi? Njihov zaključak danas u odnosu na period između 1980-ih?

Author: C. L. Hoback, '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.
 - Inženjer i advokat u industriji racunara, znanja o tržištima



Društvene mreže

- 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

- 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

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 obezbijeđenja 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, sponzorira 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 preuzeti 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 Craft & Hobby Association i pregledajte njen sadržaj. Načinite listu mogućnosti za umrežavanje koje se mogu ostvariti članstvom u ovom udruženju.

Izvori: B. Baringer 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).



Kreativnost

1 od 2

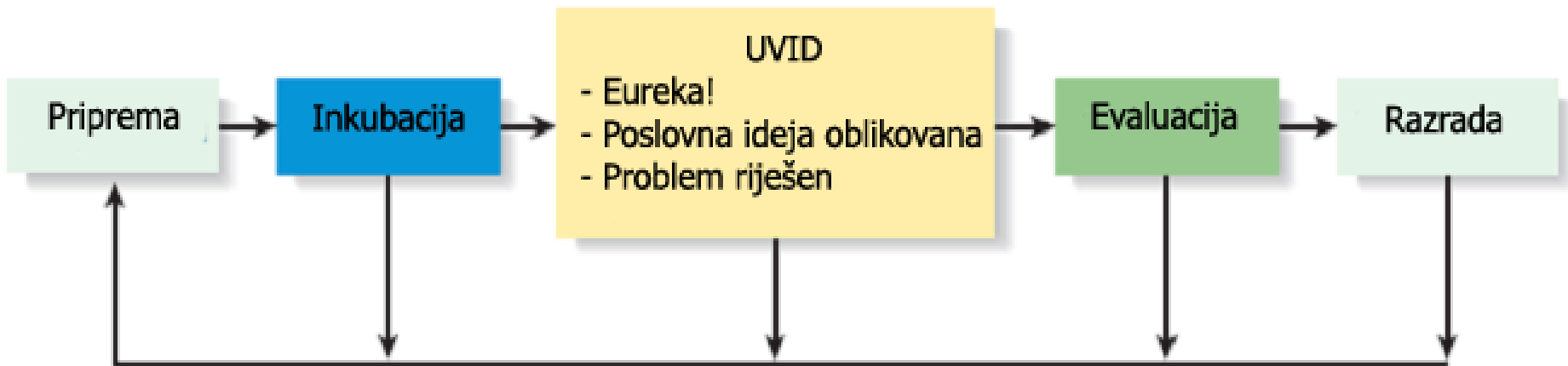
- Kreativnost
 - Kreativnost je proces stvaranja novine ili korisne ideje.
 - Prepoznavanje prilike, se barem jednim dijelom, može smatrati kreativnim procesom.
 - Kreativni proces za pojedinca se može podijeliti u pet faza, kako je prikazano na sljedećem slajdu.



Kreativnost

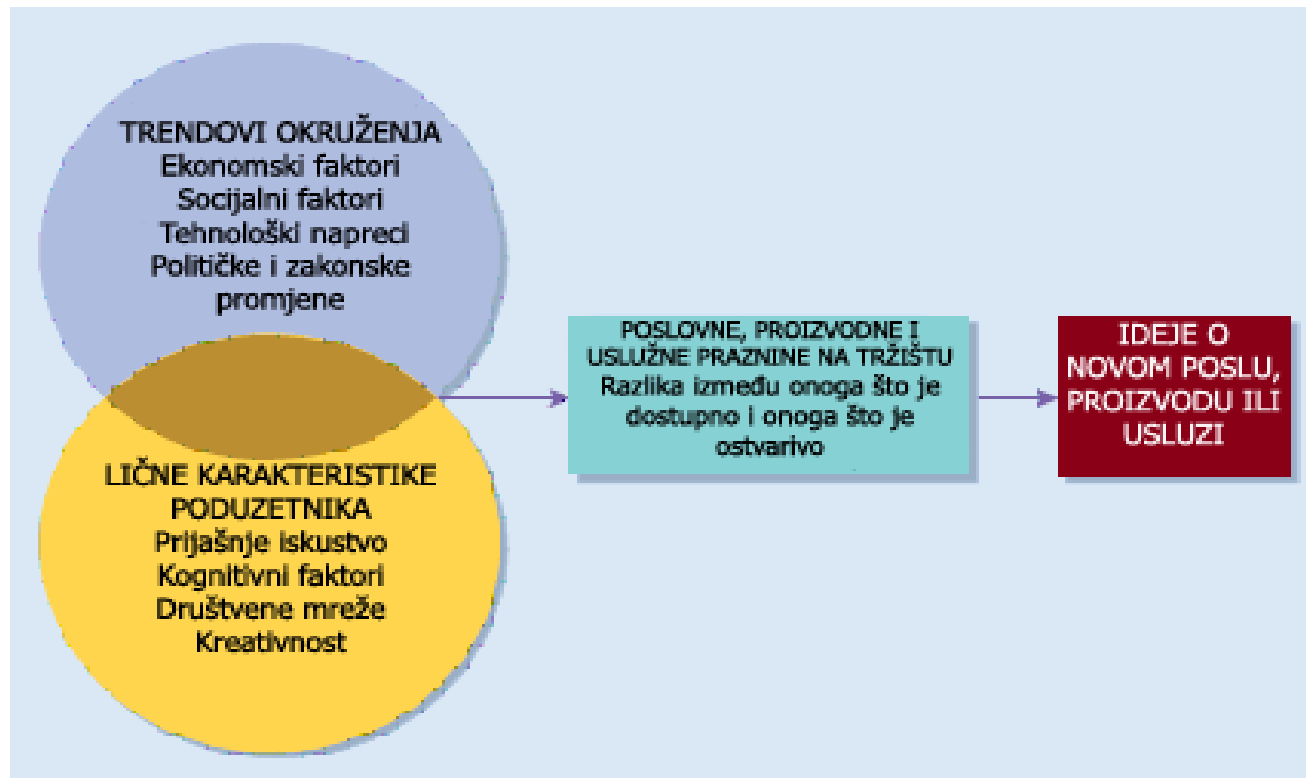
2 od 2

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



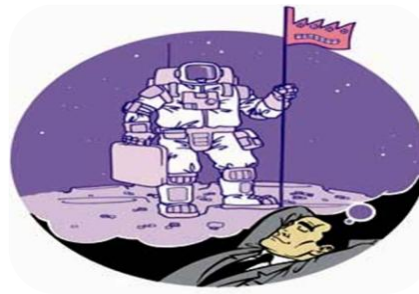
Brainstorming



Fokus grupe



Pretraga u biblioteci
ili na internetu

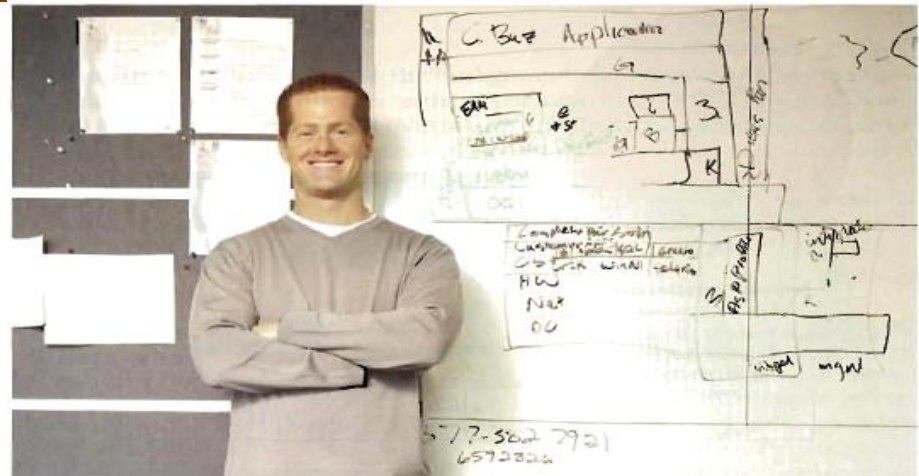


Ostale tehnike
generiranja ideja

Brainstorming

1 od 2

- **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.

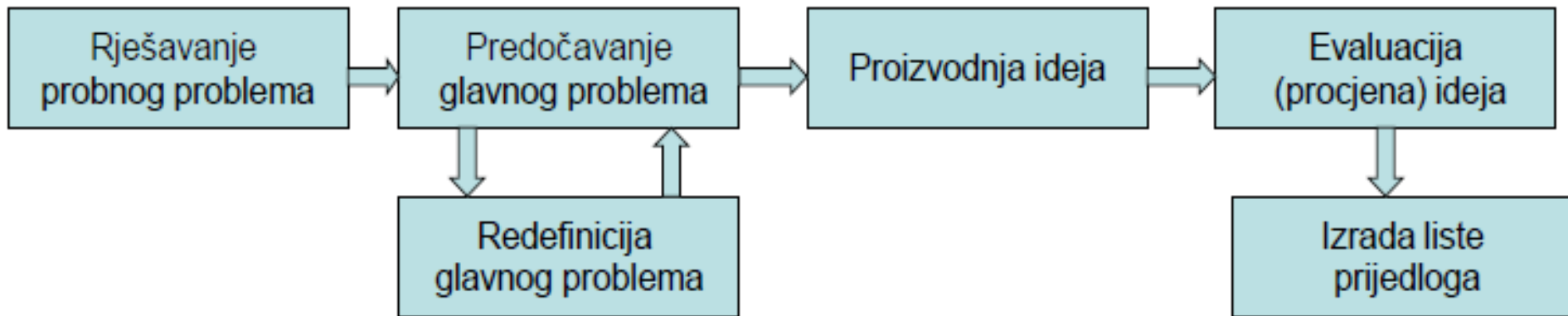


Pravila formalne brainstorming sesije

Pravilo	Objašnjenje
1.	Kriticizam nije dozvoljen , uključujući prigušen smijeh, podignute obrve, ili facijalne ekspresije koje odražavaju skepticizam ili sumnju. Kriticizam utiče na 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

2 od 2



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 grupa

- 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.

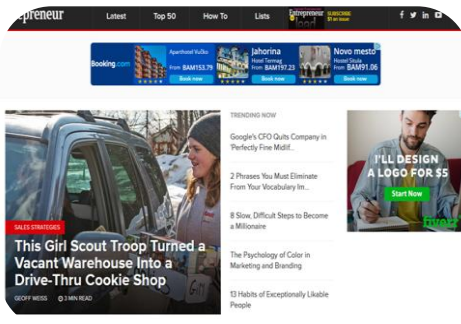
Fokus grupa

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.“²⁻⁴¹

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://biznisideje.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.

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.

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 intelkreativno 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..