

KREATIVNOST, POSLOVNA IDEJA I ANALIZA PRILIKE

11.03.2024.

IZVORI NOVIH IDEJA

- Kupci
- Postojeći proizvodi i usluge
- Distribucijski kanali
- Istraživanje i razvoj

INOVACIJA I KORIŠĆENJE ŠANSI

- Poslovna ideja ≠ poslovna prilika
- Uočavanje novih poslovnih šansi kao osnova preduzetničkog poduhvata

Poslovna šansa – mogućnost da se određeni posao obavlja na "drugačiji" i "bolji" način

*„Nikada nemojte inovirati da bi se takmičili, već da bi promjenili pravila igre!“
David Adeife*

PRINCIPI RAZVOJA INOVACIONE KLIME

- Masovnost – „više glava misli bolje od jedne“
- Uključivanje potrošača
- Uključivanje klijenata van matične industrije
- Uključivanje dobavljača
- Aktivno upravljanje kreativnim procesom

THE CREATIVE PROCESS

START → END

The Creative Process

- 1 Prepare**
An idea is presented. A writing prompt, an artistic process or a simple conversation can serve as a venue to start thoughts on.
- 2 Incubate**
The problem sits in the brain, where it is worked on subconsciously to find solutions passively.
- 3 Illuminate**
An inspiring incident or a novel insight to which the brain's been resting in the brain.
- 4 Evaluate**
The novel idea is analyzed for its feasibility, whether it can be produced commercially, etc.
- 5 Implement**
The idea goes from thought to action. From may be to concrete.

METODE GENERISANJA IDEJA

- Fokus grupe – otvoren, dubinski razgovor; 8-14 učesnika; komentarisanje i unapređivanje prethodno iznesenih ideja;
- Metoda pogodna i za generisanje ideja o novom proizvodu/usluzi, ali i za kreativno rešavanje različitih poslovnih problema

METODE GENERISANJA IDEJA

- **Brainstorming:**
 - 'brain' = mozak; 'storm' = oluja;
 - Jedna od najznačajnijih tehnika predviđanja, planiranja i odlučivanja
 - Obično generiše veći broj ideja
 - Tradicionalni i elektronski brainstorming

METODE GENERISANJA IDEJA

- Brainstorming i obrnuti brainstorming (brainstorming uz kritikovanje ideja)
- Brainwriting – pismeno generisanje ideja; obično oko 6 učesnika;

METODE GENERISANJA IDEJA

- **Problemska analiza:**
 - Potrošačima (učesnicima) se daje popis problema koji se vezuje za odabranu opštu kategoriju proizvoda
 - Ideja je razviti novi proizvod iz kategorije koji će otkloniti postojeće nedostatke
 - Pogodna i za generisanje novih ideja i za testiranje postojeće ideje
 - Rezultati problemske analize se moraju pažljivo ocjenjivati, jer je moguće da nedovoljno odražavaju stvarnu poslovnu priliku

METODE GENERISANJA IDEJA

- Prisilni odnosi – proces forsiranja odose među kombinacijama nekih proizvoda; kombinovanje proizvoda sa ciljem stvaranja novih (npr. Internet kafe, kinder jaja itd.);
- Metoda zajedničkih bilješki – sudionici razmatraju problem i smišljaju rešenje, zapisujući ideje tri puta dnevno u biježnicu; obično se proces okončava konačnom raspravom fokus grupe;

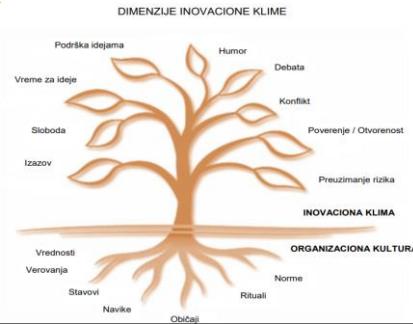


METODE GENERISANJA IDEJA

SCAMPER
METODA KREATIVNOGA MIŠLJENJA
SUSTAVnim POSTAVLJANJEM PITANJA

| | | |
|--|---|--|
| C (combine) KOMBINIRAJ kombiniraj starije ideje da bi od njih stvorio nešto novo, npr. uzorci, emocije... | A (adapt) ADAPTIRAJ prilagodi dimenzije povećaj – smanji, produzi – skrati, rastegni – zbij, pojedaj – osabljaj... | S (substitute) ZAMIJENI razviji iniciju za nešto što već fizički postoji: npr. drukčiji dijelovi... |
| P (put to another use) PRIMIJENI SVRNU IZLJEV Namjenju Iskoristi za nešto drugo. | E (eliminate) ODSTRANI Što se sve može ukloniti da bi ono što ostaje postalo nešto drugo? | R (reverse) OKRENI rastavi pa presviži, pretumbi, izvrni, preokreni... |

DIMENZIJE INOVACIONE KLIME



Podrška idejama, Humor, Debata, Konflikt, Poverenje / Otvorenost, Preuzimanje rizika, INOVACIONA KLIMA, ORGANIZACIONA KULTURA

PLAN ANALIZE PRILIKE

- Nije isto što i poslovni plan, budući da se fokusira na ideju i tržište za ideju, a ne na preduzetnički poduhvat
- Tipični plan analize ima četiri dijela:

 - Opis ideje i njene konkurenциje
 - Procjena domaćeg i međunarodnog tržišta za ideju
 - Procjena preduzetnika i tima
 - Rasprava o potrebnim koracima kako bi se ideja pretvorila u održivi poslovni poduhvat



IDEJA I NJENA KONKURENCIJA

- Akcenat na samu ideju
- Detaljan opis budućeg proizvoda/usluge
- Poređenje sa barem 3 konkurenčka proizvoda
- Pronalaženje jedinstvenih svojstava proizvoda u odnosu na konkurenčke




TRŽIŠTE PRILIKA

- Odnosi se na veličinu i karakteristike tržišta razmatrane ideje
- Zahtijeva prikupljanje podataka
- Neka od pitanja na koja je potrebno odgovoriti:
 - Sastoji li se tržište od nekoliko velikih ili mnogo malih kompanija?
 - Koliko se novih proizvoda godišnje predstavi na ovom tržištu
 - Koliko je tržište geografski raspršeno?
 - Koji se društveni uslovi ističu na tržištu?
 - Koja je priroda i veličina međunarodnog tržišta?

PROCJENA TIMA I POTREBNIH KORAKA

Neka od ključnih pitanja koja treba razmotriti: Da li neko od članova tima ima dovoljno iskustva u dатој industriji? Koji su najvažniji resursi koji su neophodni za realizaciju ideje? Da li ih je moguće pribaviti?

| Kriterijumi | Ideja 1 | Ideja 2 | Ideja 3 | Ideja 4 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| U skladu je s misijom organizacije | | | | |
| Imamo osiguran start-up | | | | |
| Poznato nam je tržište | | | | |
| Imamo potreban know-how | | | | |
| Stvaramo radna mesta za mlade | | | | |
| Doprinosimo vidljivosti | | | | |
| Visoka isplativost poslovanja | | | | |
| Imamo podršku lokalne zajednice | | | | |
| Ukupno bodova: | | | | |

PLANIRANJE I PROCES RAZVOJA PROIZVODA

- Pet glavnih faza:
 - Faza ideje
 - Faza koncepta
 - Faza razvoja proizvoda
 - Faza probnog marketinga
 - Faza komercijalizacije
- U svakoj fazi potrebno je uspostaviti **kriterijume procjene**
- Uspješna razrada ideje nakon ovih faza rezultira početkom životnog ciklusa proizvoda

FAZA IDEJE

- Identifikacija ideja sa potencijalom i eliminiranje onih koje su nepraktične
- Upotreba kontrolnih lista – svaka ideja se izražava u terminima svoje glavne vrijednosti, zasluga i tržišta; potrošačima se predstavljaju skupine vrijednosti novih proizvoda/usluga sa ciljem određivanja najboljeg rešenja;

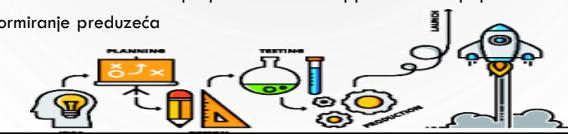
FAZA KONCEPTA

- Pročišćena ideja se testira kako bi se odredila prihvatanost od strane potrošača
- Konverzacijski intervjuvi
- Trajanje za odgovorima na pitanja:
 - Na koji način je proizvod uprediv sa konkurenckim?
 - Je li koncept superiorniji ili lošiji u odnosu na postojeće proizvode na tržištu?
 - Je li ovo dobra tržišna prilika za preduzeće?
- Slična evaluacija bi se trebala uraditi za sve djelove marketing strategije



FAZA RAZVOJA PROIZVODA I PROBNOG MARKETINGA

- Faza razvoja proizvoda – određivanje reakcije potrošača na fizički proizvod/uslugu
- Prikladnija za proizvodne ideje, manje kod ideja za usluge
- Faza probnog marketinga – sprovođenje marketinškog testa
- Rezultati testa označavaju vjerovatnoću za uspješno lansiranje proizvoda i formiranje preduzeća



dcirovic@ucg.ac.me