

KREATIVNOST, POSLOVNA IDEJA I ANALIZA PRILIKE

11.03.2024.

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 promijenili pravila igre!“
David Adeife

IZVORI NOVIH IDEJA

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

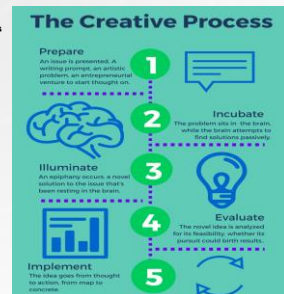


PRINCIPI RAZVOJA INOVACIONE KLIME

- 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



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 ocenjivati, jer je moguće da nedovoljno odražavaju stvarnu poslovnu priliku



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 datoj industriji? Koji su najvažniji resursi koji su neophodni za realizaciju ideje? Da li ih je moguće pribaviti?

| Kriterijumi | Poslovne ideje (ocjena 1-7) | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|---------|---------|---------|
| | 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 mjesta 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 eliminisanje 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 prihvaćenost od strane potrošača
- Konverzijski intervjui
- Traganje za odgovorima na pitanja:
 - Na koji način je proizvod uprediv sa konkurentskim?
 - 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