

## KREATIVNOST, POSLOVNA IDEJA I ANALIZA PRILIKE

06.03.2023.

## INOVACIJA I KORIŠĆENJE ŠANSI

- Poslovna ideja  $\neq$  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



## 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



## METODE GENERISANJA IDEJA

- Brainstorming
- 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 rešenja, zapisujući ideje tri puta dnevno u bježnicu; obično se proces okončava konačnom raspravom fokus grupe;



## 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:
  - 1) Opis ideje i njene konkurencije
  - 2) Procjena domaćeg i međunarodnog tržišta za ideju
  - 3) Procjena preduzetnika i tima
  - 4) 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 konkurentna proizvoda
- Pronalaženje jedinstvenih svojstava proizvoda u odnosu na konkurentne
- Bar 3-5 jedinstvenih prodajnih predloga



## 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

- 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?



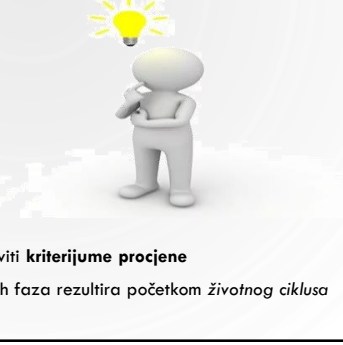
## PLANIRANJE I PROCES RAZVOJA PROIZVODA

### ➤ 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



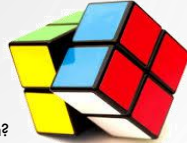
## FAZA IDEJE

- Identifikacija ideja sa potencijalom i eliminisanje onih koje su nepraktične
- Razmatranje ideje u kontekstu tržišne tražnje, konkurencije, sinergije sa postojećim marketing i menadžerskim kompetencijama preduzeća, resursima, te sa aspekta finansijske isplativosti.



## FAZA KONCEPTA

- Pročišćena ideja se testira kako bi se odredila prihvaćenost od strane potrošača
- Konverzacijski 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



