

KREATIVNOST, POSLOVNA IDEJA I ANALIZA PRILIKE

MR DRAGANA ČIROVIĆ

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

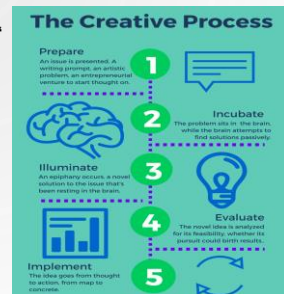


PRINCIPI RAZVOJA INOVACIONE KLIME

- 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 krativno 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

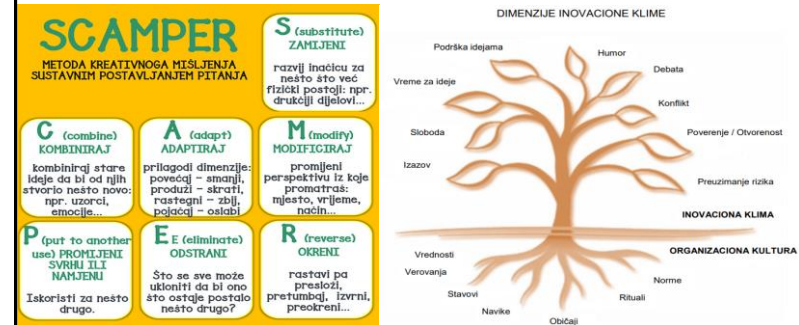


METODE GENERISANJA IDEJA

- 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 bilježnicu; obično se proces okončava konačnom raspravom fokus grupe;



METODE GENERISANJA IDEJA



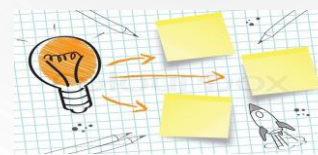
PLAN ANALIZE PRILIKE

- Nije isto što i poslovni plan, budući da se fokusira na ideju i tržište za ideju, a ne na preduzetnički poduhvat
- Tipični plan analize prilike 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 konkurentske



ORIGINALNOST, PRIVLAČNOST I IZVODLJIVOST IDEJE

- Primjena ovog pristupa podrazumijeva da se svaka ideja vrednuje u pogledu 3 aspekta:

- Inovativnost:** da li je ideja nova/inovativna? Ako nije nova, vjerovatno nije ni naročito kreativna;
- Privlačnost:** koliko je ideja privlačna kao potencijalno rešenje uočenog problema? Da li u potpunosti rešava problem, ili nudi samo djelimično rešenje?
- Izvodljivost:** koliko je izvodljivo ideju realizovati u stvarnosti? Možda bi bilo veoma korisno koristiti mašinu za putvanje kroz vrijeme, ali da li je to zaista izvodljivo?

IDEJE	INOVATIVNOST (1)	PRIVLAČNOST (2)	ODRŽIVOST (3)	UKUPNO (1+2+3)
Ideja 1				
Ideja 2				
Ideja 3				

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:				



MATRICA ZA OCJENU IDEJA

IDEJE		KRITERIJUM							REZULTAT
		Drugači je ili bolje	Isporuč uje vrijednost	Izvodljiv o? Praktično ?	Cost / Benefit	U skladu je sa mojim vještinama	Posjedujem odgovarajuću mrežu kontakata	Drugo ?	
	Ponder kriterijuma (1-5 ili H/M/L)	H	H	H	H	M	L	L	
	Ideja 1								
	Ideja 2								
	Ideja 3								

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
- Konverzacijski intervju
- 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



