

TEHNIKE GENERIRANJA POSLOVNIH IDEJA

Jović, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:532679>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Poduzetništvo

Marija Jović

TEHNIKE GENERIRANJA POSLOVNIH IDEJA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Poduzetništvo

Marija Jović

TEHNIKE GENERIRANJA POSLOVNIH IDEJA

Završni rad

Kolegij: Uočavanje poslovne prilike

JMBAG: 0010228821

e-mail: mjovic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Anamarija Delić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study Entrepreneurship

Marija Jović


TECHNIQUES FOR GENERATING BUSINESS IDEAS

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marija Jović

JMBAG: 0010228821

OIB: 41529469943

e-mail za kontakt: j.marija2000@gmail.com

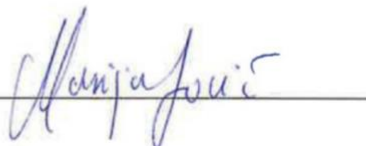
Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski; Poduzetništvo

Naslov rada: Tehnike generiranja poslovnih ideja

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Anamarija Delić

U Osijeku, rujan 2023 godine

Potpis



Tehnike generiranja poslovnih ideja

SAŽETAK

Svaki poslovni proces započinje odlukom da se postane poduzetnikom, a na što osobu najčešće potakne dobra poslovna ideja. Poslovna ideja je misao o nečemu (u ovom slučaju poslovnom pothvatu), no da bi bila i osnova za uspješan poslovni pothvat, ideja mora biti i poslovna prilika. U radu je pojašnjena razlika između ideje i prilike, ali i različiti putevi kojima je moguće doći do poslovne ideje i/ili prilike. Poblje su pojašnjene tehnike kreativnog razmišljanja, poput brainstorminga, brainwritinga i SCAMPER metode, kao i tehnike uočavanja praznina na tržištu i rješavanja problema. U radu su pojašnjeni i trendovi koji također služe kao podloga za generiranje i definiranje poslovnih ideja.

U praktičnom dijelu rada primijenjene su dvije tehnike kreativnog razmišljanja i osmišljene su poslovne ideje koje predstavljaju temelje poduzetničkog procesa.

Ključne riječi: poslovna ideja, poduzetnički proces, *brainstorming*, SCAMPER, tehnike generiranja poslovnih ideja

Techniques for generating business ideas

ABSTRACT

Every business process starts with the decision to become an entrepreneur, which is what usually prompts a person to do so with a good business idea. A business idea is a thought about something (in this case a business venture), but in order to be the basis for a successful business venture, the idea must also be a business opportunity. The paper explains the difference between an idea and an opportunity, as well as different ways to get to a business idea and/or opportunity. Creative thinking techniques, such as brainstorming, brainwriting and the SCAMPER method, as well as techniques for spotting gaps in the market and solving problems, are explained in more detail. The paper also explains trends that also serve as a basis for generating and defining business ideas.

In the practical part of the paper, two creative thinking techniques were applied and business ideas were devised that represent the foundations of the entrepreneurial process.

Key words: business idea, entrepreneurial process, brainstorming, SCAMPER, business idea generation techniques

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
3. Poduzetnički proces.....	3
3.1. Faze poduzetničkog procesa.....	3
3.1.1. Identifikacija i procjena prilike	4
3.1.2. Razvoj poslovnog plana	4
3.1.3. Determinacija potrebnih resursa.....	6
3.1.4. Menadžment poduzeća	6
3.2. Poslovna ideja kao preduvjet pokretanja poslovnog pothvata	6
3.3. Kako osmisliti poslovnu ideju?	8
3.3.1. Rješavanje problema na tržištu.....	8
3.3.2. Uočavanje praznina na tržištu	9
3.3.3. Analiza trendova.....	10
3.3.4. Kreativne tehnike	14
4. Praktični primjer.....	19
5. Zaključak.....	25
Literatura	26
Popis slika.....	28
Popis tablica	28

1. Uvod

Pod pojmom poduzetništva podrazumijeva se svaka aktivnost koja u sebi sadržava inovativnost, kreativnost, svjesno i razumno preuzimanje rizika, kao i odgovornosti. Iako se poduzetništvo najčešće povezuje s poslovnim pothvatima, ono se također može povezati i s mnogim životnim situacijama. No, ukoliko je potrebno definirati samo poduzetništvo u užem smislu, ono bi označavalo proces razumnog preuzimanja rizika, iskorištavanja poslovnih prilika i resursa iz okoline te u konačnici i ostvarenje profita.

Poslovna ideja važan je čimbenik za pokretanje svakog poslovnog pothvata. Obzirom da je u današnjem svijetu izuzetno teško doći do potpuno nove ideje, potrebno je raditi na novim saznanjima, iskustvima te samim načinima generiranja poslovnih ideja. Dakako, tržište je vrlo kompleksno, pa ono može biti izvor novih poslovnih ideja temeljenih na uočavanju propusta u određenoj industriji, praćenju trendova u svijetu ili donošenju novih mogućih rješenja za određene tržišne probleme. Izvori informacija su sve dostupniji, te je osmišljavanje tehnike za pronalazak poslovne ideje postalo donekle lakše. Naravno, za uspješno kreiranje poslovne ideje nije dovoljno poznavati tehnike i alate koji služe kao pomoć, već je potrebno imati razvijeno poduzetničko razmišljanje. Kako bi poslovnu ideju bilo moguće pretvoriti u poslovni pothvat, poduzetnik bi trebao biti spreman na rizik, svjestan prijetnji iz okruženja te imati dovoljno iskustva i znanja povezanih sa poslovnom idejom i poduzetničkim ponašanjem na tržištu.

Budući da se poduzetništvo može definirati na različite načine, u ovom radu će se naglasak staviti na poduzetništvo u užem smislu riječi i poduzetnički proces koji se sastoji od nekoliko koraka. Cilj rada je proći kroz korake poduzetničkog procesa, uzimajući u obzir proces osmišljavanja ideje, uočavanja prilike te kreiranje strategije pokretanja poslovnog pothvata. No, za početak će biti potrebno jasno definirati poduzetnički proces te poslovne ideje kako bi sama analiza i praktični dio rada bili razumljivi.

Rad je fokusiran na procese osmišljavanja poslovnih ideja i prepoznavanje prilika u okolini. U radu se pojašnjava nekoliko tehnika za generiranje poslovnih ideja, poput kreativnih tehnika, ali će se i analizirati trendovi te alati za uočavanje problema i praznina na tržištu. Također, teorijska podloga u ovome radu potkrijepit će se praktičnim primjerom.

2. Metodologija rada

Za potrebe prikupljanja podataka kao pomoć pri pisanju ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori informacija kao što su znanstvene i stručne knjige, znanstveni i stručni radovi, udžbenici, stručni časopisi te internetski izvori.

Rad se sastoji od ukupno 6 poglavlja, od kojih je uvod prvi dio. U uvodu se čitatelje upoznaje s temom i uvodi ih se u predmet istraživanja ovog rada. U drugom dijelu objašnjena je metodologija rada, odnosno načini na koje su prikupljeni podaci za pisanje ovog rada. Treće poglavlje sastoji se od nekoliko cjelina u kojima su ponajprije objašnjeni pojmovi poduzetničkog procesa, faza poduzetničkog procesa, kao i pojam poslovne ideje i prilike. U drugom dijelu trećeg poglavlja navode se tehnike generiranja poslovnih ideja. U četvrtom poglavlju navedeni su primjeri primjene nekih od tehnika generiranja poslovnih ideja. Posljednje poglavlje rezervirano je za zaključak donesen na temelju obavljenog istraživanja.

Prilikom pisanja teorijskog dijela ovog rada, točnije definiranja poduzetničkog procesa, te navođenja vrsta tehnika generiranja poslovnih ideja, korištene su hipoteze i informacije iz različitih stručnih literatura. U praktičnom dijelu rada analiziran je osobni primjer korištenja dvaju tehnika generiranja poslovnih ideja.

Cilj ovog završnog rada jest detaljno objasniti postojeće tehnike generiranja poslovnih ideja te kroz praktični primjer čitatelju dokazati značaj kreiranja poslovne ideje u samom poduzetničkom procesu.

Na samome kraju završnog rada doneseni su zaključci temeljeni na istraživanju, odnosno praktičnom primjeru. Svrha rada jest pružanje jasnih i točnih informacija koje mogu služiti bilo kome tko se odluči na kreiranje ili traženje poslovne ideje.

3. Poduzetnički proces

Poduzetnički proces je pojam koji označava proces rada na novom pothvatu i plasiranju novih proizvoda ili usluga na postojećem tržištu, ili u suprotnom, plasiranje postojećih proizvoda i usluga na novom tržištu. Poduzetnički proces sastoji se od nekoliko faza, a prema istraživanju Hisricha, Petersa i Shepherd (2011:9) ovaj proces sastoji se od sljedeće četiri faze:

- Identifikacija i procjena prilike
- Razvoj poslovnog plana
- Determinacija potrebnih resursa
- Menadžment poduzeća

Osim Hisricha, Petersa i Shepherd, poduzetnički proces i njegove faze opisali su i drugi autori, kako navode Barringer i Ireland (2010:23) poduzetnički proces sastoji se od sljedećih faza:

- Odluka da se postane poduzetnik
- Razvijanje uspješnih poslovnih ideja
- Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi
- Upravljanje i rast poduzetničke firme

Poduzetnički proces i njegove faze različito su definirane u više izvora literature, no u konačnici svaka od ovih definicija nastala je na istim temeljima. U ovom radu fokus je stavljen na poduzetnički proces i njegove faze koje su opisali Hisrich, Peters i Shepherd (2011).

3.1. Faze poduzetničkog procesa

Faze poduzetničkog procesa se odvijaju jedna za drugome navedenim redoslijedom i svaka od faza jednako je važna za uspjeh poduzetničkog procesa, a prilikom prolaženja kroz bilo koju od ovih faza poduzetnik mora imati na umu koji je krajnji cilj te kojim se poslom na koncu njegova organizacija želi baviti.

U nastavku rada su detaljnije opisane faze poduzetničkog procesa.

3.1.1. Identifikacija i procjena prilike

Prije same identifikacije poslovne prilike i njene procjene, potrebno je znati razliku između poslovne prilike i ideje. Jedan od najlakših načina kako razlikovati priliku i ideju je uzeti u obzir to da je svaka poslovna prilika u početku bila samo dobra ideja, ali svaka poslovna ideja nije i dobra prilika. (Alpeza i dr., 2015:13).

„Ideja je misao, dojam ili predodžba. Ideja može ili ne mora zadovoljiti kriterije prilike. Ovo je kritična točka jer mnogi poduzetnički pothvati propadaju, ne zbog poduzetnika koji nije teško radio na njima, već zato što nije bilo stvarnih prilika za početak. Prije nego što se oduševite poslovnom idejom, ključno je shvatiti ispunjava li ideja potrebu i zadovoljava li kriterije za priliku“ (Barringer i dr., 2012:44). Poslovna ideja podrazumijeva opis osnovnih radnji i početak poduzetničkog pothvata, kao i kombinaciju resursa koje će u konačnici predstavljati vrijednost za krajnjeg kupca ili korisnika. Do poslovne ideje može se doći na više načina koji će se kasnije analizirati u ovom radu, no bez obzira na način na koji se dolazi do same ideje, potrebno je znati što je to dobra poslovna ideja te kako i na koji način tu ideju provesti u pothvat. (Alpeza i dr., 2015:4).

Poslovna ideja i poslovna prilika nisu sinonimi i upravo iz tog razloga treba ih znati razlikovati. Način na koji se poslovna ideja i prilika razlikuju je taj da poslovna prilika podrazumijeva provjerenu ideju, odnosno ideju za kojom postoji potreba kupaca koja treba biti zadovoljena na tržištu. „Prilika je povoljan skup okolnosti koji stvara potrebu za novim proizvodom, uslugom ili poslom“ (Barringer i Ireland, 2012:43). Također, poslovna prilika mora sadržavati i neke elemente, odnosno informacije o tržištu kao što su veličina i struktura tržišta, broj kupaca i stabilnost tržišta. Osim informacija o tržištu i tržišnoj potražnji potrebne su i informacije o financijskoj analizi kao što su veličina troškova, očekivane marže, te veličina početnih ulaganja.

Poslovna prilika mora sadržavati karakteristike koje će ju učiniti privlačnom i uspješnom na tržištu, a te karakteristike su: trajnost, pravodobnost, atraktivnost, kao i dodavanje vrijednosti krajnjem korisniku (Barringer i Ireland, 2010:41).

3.1.2. Razvoj poslovnog plana

Poslovni plan je jedan od najvažnijih izvora informacija o poduzetničkom pothvatu, a sastavlja ga poduzetnik samostalno ili uz konzultacije s drugim izvorima kao što su financijski stručnjaci, marketing stručnjaci ili računovođe. „Poslovni plan je pisani dokument koji priprema poduzetnik, a koji opisuje sve važne vanjske i unutarnje elemente uključene u pokretanje novog

pothvata. Često je plan integracija funkcionalnih planova kao što su marketinški, financijski, proizvodni i plan o ljudskim potencijalima“ (Hisrich i dr., 2012:199).

Barringer i Ireland (2012:113-114) navode da se poslovni plan piše radi dva osnovna razloga, a to su:

- Poticanje poduzetnika na kontinuirano razmišljanje o svakom daljnjem koraku vezano za poslovanje poduzeća
- Stvaranje jasne slike poduzeća budućim ulagačima

Poslovni plan se sastoji iz nekoliko osnovnih dijelova, a sadrži informacije o trenutnom položaju poslovnog pothvata, ciljevima pothvata i načinima kako postići zadane ciljeve, kao i izvore sredstava iz kojih se pothvat planira financirati. Također, poslovni plan sadrži i informacije o potencijalnim ulagačima.

Ovaj dokument jedan je od najvažnijih vodilja prema uspješnosti poslovanja poduzeća, budući da poslovni plan čitaju osobe unutar poduzeća (zaposlenici), kao i osobe koje su izvan poduzeća (ulagači i potencijalni poslovni partneri). „Jasno napisan poslovni plan također pomaže zaposlenicima tvrtke da rade usklađeno i da napreduju na dosljedan i svrhovit način. Postojanje poslovnog plana posebno je korisno za funkcionalne voditelje odjela mlade tvrtke“ (Barringer i Ireland, 2012:115).

Osnovni dijelovi poslovnog plana prema Barringeru i Irelandu (2012:121) su:

- Sažetak
- Analiza industrije
- Opis poduzeća
- Marketing analiza
- Financijska analiza
- Marketing plan
- Plan razvoja
- Operativni plan
- Menadžment i organizacijska struktura
- Raspored i predvidivi rokovi
- Financijski plan

Poslovni plan, ovisno o svrsi za koju se piše, može imati i drugačiji sadržaj, kao i dodatne elemente, ovisno o zahtjevima samog investitora.

3.1.3. Determinacija potrebnih resursa

Kako bi poslovna prilika prerasla u pothvat potrebno je utvrditi koji su to resursi potrebni za njenu realizaciju. Prvenstveno utvrditi koji resursi su trenutno raspoloživi poduzetniku, zatim utvrditi koji su izvori resursa. Postoji li samo jedan izvor potrebnih resursa ili je više resursa. Mogućnost pregovora oko cijene ili zamjena samog resursa odnosno pronalaženje alternative ili zamjena izvora resursa. Osim pronalaženja resursa potrebno je i organizirati resurse i imati ih na raspolaganju u svakom trenutku, a posebno u *start-up* fazi pothvata.

Za pokretanje poslovnog pothvata osim financijskih resursa potrebni su također i ljudski resursi odnosno ljudski kapital, kao i intelektualni resursi odnosno znanje.

3.1.4. Menadžment poduzeća

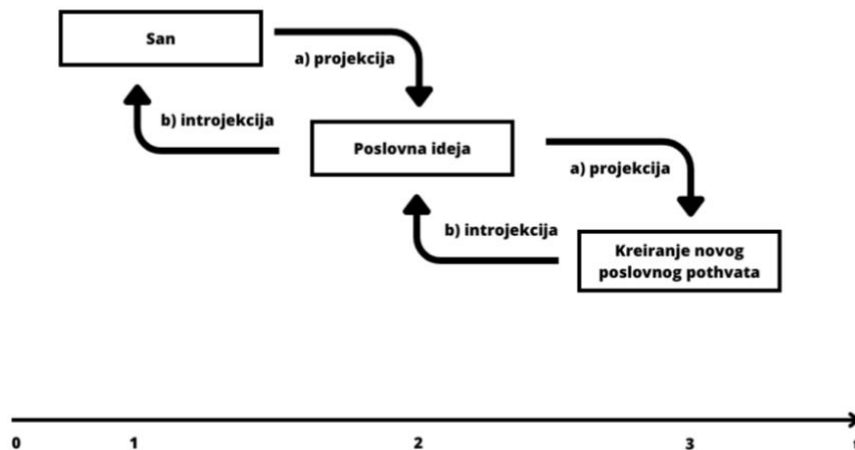
Kada je riječ o menadžmentu poduzeća prva pomisao većini ljudi je zapravo razine menadžmenta, lanac odgovornosti te raspon kontrole koju menadžer ima nad svojim zaposlenicima. No, u ovom kontekstu menadžment poduzeća podrazumijeva ne samo menadžment ljudskih resursa, ono podrazumijeva upravljanje poslovanjem, nošenje s problemima vezanih za resurse, bili oni financijski ili materijalni. Naglasak je stavljen na upravljanje resursima koje je u prethodnoj fazi poduzetnik prikupljao, odnosno na korištenje i organizaciju resursa kako bi u konačnici posljednja i tri prethodne faze došle do glavnog odredišta, a to je iskorištavanje prilike na tržištu.

3.2. Poslovna ideja kao preduvjet pokretanja poslovnog pothvata

„Poslovna se ideja može definirati kao kratak opis osnovnih radnji budućeg poslovnog pothvata“ (Alpeza i dr., 2015:4). Poslovna ideja podrazumijeva prvi korak pri poduzimanju poduzetničkog pothvata.

Iako se često smatra kako poslovna ideja mora biti originalna ili nikad viđena, realnost je upravo suprotna. Prema pisanju Alpeze i dr. (2015:4) jako je malo novih poduzetničkih pothvata koji su rezultati zasnovani na potpuno novim inovativnim idejama, oni su zapravo rezultat ideja zasnovanih na prilagodbi starih i provjerenih ideja.

Ključ uspjeha neke poslovne ideje je osmišljavanje takve ideje koja povezuje posjedovanje interesa i vještina onoga tko ju je osmislio, kao i brzinu učenja novih vještina. Također, dobra poslovna ideja zahtjeva određenu količinu novčanih sredstava koja poduzetniku trebaju biti dostupna u kratkom vremenskom roku. Naravno, treba obratiti i pažnju na ciljano tržište, odnosno kupce tog proizvoda ili usluge.



Slika 1 Poslovna ideja kao preduvjet pokretanja poslovnog pothvata

Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300081?via%3Dihub>

(26.6.2023.)

3.3. Kako osmisliti poslovnu ideju?

Današnjicu karakterizira velik broj izvora ideja koje poduzetnicima olakšavaju izbor i odluku za pokretanje poslovnih pothvata, no potrebno je napomenuti da se pri velikom izboru ideja treba usredotočiti samo na onu ideju koja ima najviše potencijala.

Neke od metoda generiranja poslovnih ideja i uočavanja poslovnih prilika su: rješavanje problema i uočavanje praznina na tržištu, analiza trendova i kreativne tehnike generiranja ideja.

3.3.1. Rješavanje problema na tržištu

Rješavanje problema na tržištu jedan je od načina uočavanja prilika, a temelji se na promatranju događaja u okolini. Promatraju se problemi i izazovi s kojima se ljudi susreću svakodnevno te ih se pokušava riješiti bez obzira na to jesu li problemi jednostavni ili složeni.

Promatrajući probleme i pritužbe s kojima se ljudi svakodnevno suočavaju moguće je svakodnevno uočiti novu poslovnu priliku.

Problemi koji se pojavljuju mogu biti iz više izvora, primjerice problemi zbog tehnološkog unaprjeđenja. Iako na prvu pomisao tehnološka unaprjeđenja ne bi trebala predstavljati problem jer svojom pojavom olakšavaju svakodnevni život ljudi, no isto tako unatoč olakšavanju svakodnevnog života, tehnologija svojim brzim razvojem može predstavljati problem. Ukoliko se na tehnološko unaprjeđenje gleda kao na problem na tržištu, poduzetnici na taj problem mogu odgovoriti osmišljavanjem novih proizvoda koji će olakšati korištenje novih tehnologija.

Osim tehnološkog unaprjeđenja, kao problem mogu se pojaviti i novonastali trendovi na tržištu. Novonastali trendovi mogu poslužiti kao velik izvor novih poslovnih ideja, ali i problema. Stoga, zadatak svakog poduzetnika bi trebao biti praćenje trendova i problema koje novi trendovi donose, te rješavanje tih problema. O trendovima će biti više riječi u nastavku ovog završnog rada.

3.3.2. Uočavanje praznina na tržištu

Praznine na tržištu pojavljuju se gotovo svakodnevno i to iz nekoliko perspektiva. Postoji nekoliko načina manifestiranja praznina na tržištu, a neke od njih su stvaranje tržišne niše, segmentacija tržišta i stvaranje praznina na tržištu.

Jedna od njih je uočavanja praznine na tržištu na kojemu kupac ili grupe kupaca izražavaju želju za novim proizvodom koji se ne nalazi na trenutnom tržištu. U ovom slučaju, gdje kupci žele nove proizvode ili usluge, kupci poduzetnicima predstavljaju tržišnu nišu. Tržišna niša definira skupinu ljudi ili tvrtki koje imaju neke zajedničke karakteristike, želje i potrebe. (Ocvirk, 2015)

Također, potrebno je naglasiti i razliku između skupine ljudi kao tržišne niše i skupinu ljudi koja je stvorena segmentacijom tržišta. Segmentacija tržišta predstavlja skupinu ljudi na tržištu koja nastaje istraživanjem velike grupe ljudi odnosno kupaca koji se kasnije raščlanjuju u manje skupine odnosno segmente sličnih karakteristika i potreba, dok tržišna niša predstavlja skupinu ljudi koji imaju iste izražajnije potrebe. Za lakše razlikovanje skupina ljudi stvorenih segmentacijom tržišta i skupine ljudi koji čine tržišnu nišu moguće je uzeti primjer otvaranja centra za instrukcije gdje bi tržišni segment predstavljali ljudi kojima su potrebne instrukcije, a tržišnu nišu ljudi kojima su potrebne instrukcije iz matematike.

Osim popunjavanja praznina na tržištu definiranjem tržišne niše i segmentacije tržišta, jedan od načina za ulazak na tržište je i stvaranje praznina na tržištu. Ovaj slučaj je moguć kada primjerice poduzetnik ima već postojeći proizvod kojeg želi plasirati na novo tržište koristeći se strategijom plavog oceana.

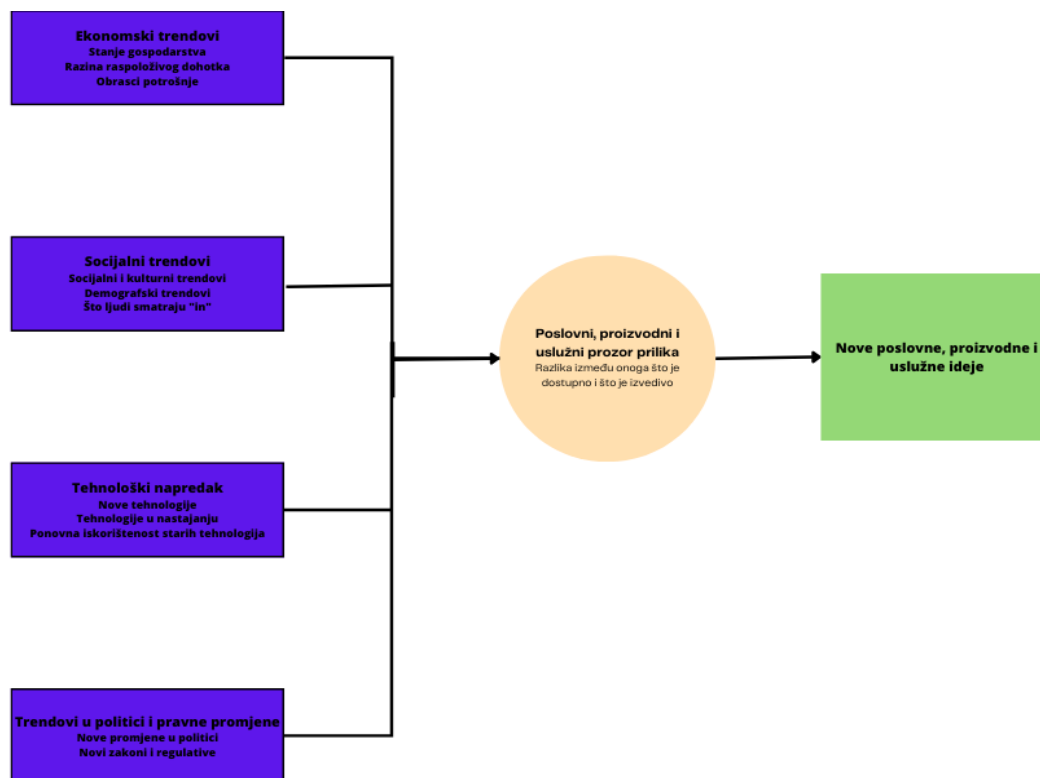
„Tvrtke moraju ići više od konkurencije. Da bi zgrabili novi profit i mogućnosti rasta, također trebaju stvoriti plave oceane“ (Kim i Mauborgne, 2007:5). Strategija plavog oceana podrazumijeva poduzetnikov ulazak na novo tržište s postojećim proizvodom, što poduzetnicima omogućava stvaranje vlastitih prilika za rast i razvoj, kao i priliku za većom zaradom nego na postojećem visoko konkurentom tržištu. Također, poduzetnici moraju imati na umu da ulaskom na novo tržište sa već postojećim proizvodom zahtjeva određenu razinu kreativnosti i razmišljanja kako ostvariti korist na novom tržištu.

Uočavanjem praznina na tržištu kao načinom za osmišljavanje poslovne ideje poduzetnik se mora u potpunosti prilagoditi kupcima i njihovim potrebama te uzeti u obzir obvezu

konstantnog inoviranja i unaprjeđivanja proizvoda, kao i stalno traženje novih kupaca i stvaranja nove potražnje.

3.3.3. Analiza trendova

Jedan od načina prepoznavanja poslovnih prilika u okruženju je promatranje trendova i proučavanja kako se stvaraju poslovne prilike za poduzetnike. Neki od najvažnijih trendova koji se trebaju promatrati su ekonomski i društveni trendovi, trendovi vezani uz tehnološki napredak i trendovi u politici i pravne promjene. (Barringer i Ireland, 2012:44)



Slika 2 Environmental Trends Suggesting Business or Product Opportunity Gaps

Izvor: Barringer, B.R. and Ireland, R.D., 2012:45

Ekonomski trendovi

Praćenjem ekonomskih trendova olakšava se pregled događanja na tržištu i određivanje područja koja su spremna za nove poslovne pothvate, ali i ona područja koja treba izbjegavati. Ukoliko je gospodarstvo snažno, samim time je i kupovna moć pojedinaca veća te lakše dolazi

do odluka za kupovinom proizvoda i usluga koje su potrebne za život. Nasuprot tome nalazi se slaba ekonomija, odnosno gospodarstvo u kojemu pojedinci osim što imaju manje novca za trošenje također se puno teže i odlučuju na trošenje tog istog novca. (Barringer i Ireland, 2012:45)

Prema pisanju Barringera i Irelanda (2012) praćenjem ekonomskih trendova moguće je predvidjeti ponašanje ljudi, primjerice u slaboj ekonomiji gdje je prisutna velika nezaposlenost sve više ljudi se odlučuje posvetiti školi i učenju, bila to odluka za visokim obrazovanjem ili prekvalifikacija.

Neki od ekonomskih trendova su: praćenje stanja gospodarstva, razina raspoloživog dohotka, potrošačke navike kupaca te praćenje stanja cijena na svjetskoj burzi, primjerice cijene fosilnih goriva. Uzimajući to u obzir i praćenjem ovakvih trendova moguće je uočiti priliku za osmišljavanjem proizvoda i usluga koje predstavljaju potrebu kupcima, kao i osmisliti servise koji mogu olakšati štednju. Također, moguće je prepoznati i situacije na tržištu koje treba izbjegavati poput otvaranja poduzeća koja se oslanjaju na korištenje oskudnih i neobnovljivih izvora energije i poduzeća koja se bave proizvodnjom proizvoda koji ne zadovoljavaju osnovne potrebe ljudi.

Društveni trendovi

Uz praćenje ekonomskih trendova potrebno je pratiti i društvene trendove i njihov utjecaj na osmišljavanje poslovnih ideja i realizaciju poslovnih prilika. „Često je razlog postojanja proizvoda ili usluge više povezan sa zadovoljavanjem društvene potrebe nego s transparentnijom potrebom koju proizvod ispunjava“ (Barringer i Ireland, 2012:46).

Barringer i Ireland (2012:47) su naveli primjere koji dokazuju da promatrajući društvene trendove moguće je dobiti i odgovore na pitanja zašto neki proizvodi i usluge postoje te kako su nastale neke od najpoznatijih poslovnih subjekata danas. Primjerice postojanje društvenih mreža kao što su *Instagram* i *Facebook* koje omogućavaju objavljivanje sadržaja u svrhu komunikacije i upoznavanja drugih ljudi, kao i postojanje restorana brze prehrane koji ne samo da zadovoljavaju osnovnu potrebu za hranom nego i tu potrebu ispunjavaju puno brže i efikasnije te na taj način omogućavaju uštedu vremena.

Promjene u društvenim trendovima generiraju razvoj proizvoda i usluga, a te promjene obuhvaćaju:

- Starenje stanovništva
- Povećana raznolikost radne snage
- Rast broja korisnika društvenih mreža
- Rast broja korisnika tehnologije i tehnoloških pomagala
- Veća usredotočenost na zdravlje
- Korištenje prirodnih izvora energije poput vjetra, sunca, biogoriva i sl.
- Rast broja ljudi koji se vraćaju u školu ili prekvalificiraju za nova radna mjesta
- Rast interesa za zdravom prehranom (Barringer i Ireland, 2012:47)

Svaka od ovih promjena sa sobom donosi poticaj za stvaranje novih proizvoda i usluga kojima bi se olakšao život pojedinaca. Primjerice starenje stanovništva sa sobom može donijeti porast broja ljudi sa zdravstvenim problemima kojima je potrebno liječenje ili dovesti do usamljenosti starijih ljudi koji sve teže upoznaju nove ljude.

Pojavom društvenih mreža porastao je i broj korisnika tehnologije i tehnoloških pomagala kao što su mobiteli i računala. Rast broja korisnika društvenih mreža je svakim danom sve veći, a razlog rasta broja korisnika je mogućnost međusobnog povezivanja ljudi iz cijeloga svijeta koje može biti korisno ne samo iz osobnih interesa nego i poslovnih. Ove promjene se vežu jedna uz drugu, dostupnost informacija i napredak tehnologije i društvenih mreža povećava se svijest o zdravlju i očuvanju okoliša, stoga je umreženost između ljudi korisna za dijeljenje informacija i savjeta o važnosti okoliša i načina na koji se okoliš može zaštititi. Promjena prehrambenih navika i prelazak na obnovljive i prirodne izvore energije utječe na buduće stanje na tržištu. Naime, svijest ljudi o štetnosti čimbenika poput fosilnih goriva može natjerati poduzetnike na mijenjanje načina poslovanja.

Tehnološki trendovi

Napredak tehnologije je uz društvene i ekonomske trendove jedan od izvora novih poslovnih prilika kroz poboljšanje postojećih proizvoda ili uvođenjem novih, ali istovremeno može predstavljati i problem za poduzeća koja ne prate tehnološke trendove. Budući da se tehnologija

sve više razvija iz dana u dan, na tržištu se pojavljuju alati koji olakšavaju svakodnevni život ljudi obavljajući zadatke na bolji i brži način.

Tehnološki trendovi prije svega podrazumijevaju razvoj informacijskih i računalnih tehnologija, kao i komunikacijskih i telekomunikacijskih tehnologija koje pružaju brz protok informacija i znanja. Jedan od primjera tehnoloških trendova je razvoj informacijskih i računalnih tehnologija koji sve više povezuju ljude diljem svijeta, ali i trgovinu. Stoga jedan od odgovora na ove trendove jest razvoj web trgovina koji ljudima omogućavaju kupovinu iz udobnosti vlastitoga doma.

Praćenjem tehnoloških trendova poduzetnici su spremni odgovoriti na nove izazove koji se javljaju svakodnevno, a ukoliko pravovremeno odgovore na izazove koje im ovi trendovi postavljaju poduzetnicima se otvaraju nove prilike zauzimanja bolje pozicije na tržištu.

Trendovi u politici i pravne promjene

Političke i pravne promjene također otvaraju vrata za nove poslovne prilike. Primjerice uvođenjem novih zakona i propisa poduzetnicima se može otvoriti sasvim nov prozor prilika, ali i restrikcija. Budući da je u posljednjih nekoliko godina naglasak stavljen na očuvanje okoliša i korištenje obnovljivih izvora energije, poduzetnici moraju poslovati savjesno i u skladu s očuvanjem okoliša.

Jedan od najsvježijih primjera kako pravne uredbe djeluju na poduzetnike su novi zakoni o recikliranju proizvoda od plastike, odnosno plastičnih boca. Naime, podaci da ljudi većinu povratnih boca donose na povrat bez pripadajućih čepova, ne imajući na umu da je čepove tih boca zapravo puno teže reciklirati nego same boce i da na taj način opet zagađuju okoliš. Upravo iz ovih razloga Europska unija donijela je novu direktivu u kojoj navodi kako sve boce za jednokratnu upotrebu do prosinca 2024. godine moraju imati neodvojive čepove (European Commission, 2023).

Ovakve direktive i propisi za poduzetnike mogu predstavljati velik izazov i financijski trošak adaptacije svoje ambalaže. No, dok za neke poduzetnike ovo može predstavljati problem i izazivati promjene, za druge može predstavljati poslovnu priliku kako bi proizvedili novu ambalažu i tako profitirali.

3.3.4. Kreativne tehnike

Osim tehnika uočavanja poslovnih ideja kao što su rješavanje problema na tržištu, uočavanje praznina na tržištu i analiza trendova, često su korištene i kreativne tehnike generiranja poslovnih ideja. Neke od najčešće korištenih kreativnih tehnika osmišljavanja poslovnih ideja su *brainstorming*, tematske skupine odnosno fokus grupe, *brainwriting*, *scamper* metoda i sekundarni izvori podataka.

3.3.4.1. *Brainstorming*

Brainstorming je jedna od najčešće korištenih kreativnih metoda osmišljavanja poslovnih ideja, a koristi se za osmišljavanje potpuno novih poslovnih ideja u svrhu pokretanja poslovnog pothvata, ili razvoj novih poslovnih ideja u već postojećim poduzećima. (Alpeza i dr., 2015)

Prema Hisrichu, Petersu i Shepherdu (2011:142) proces *brainstorminga* je jednostavan proces, a kreativno razmišljati se može u skupini ili pojedinačno, a za ovaj proces potrebno je pridržavati se nekoliko pravila:

- Nema mjesta kritiziranju – svaka ideja se uvažava
- Opsežnost ideja – predlaganje većeg broja ideja koje u konačnici mogu stvoriti jednu potpunu i izvedivu ideju
- Širina ideja – veća širina pojma odnosno ideje donosi bolje rezultate pri odabiru konačne ideje
- Korištenje tuđe ideje u svrhu osmišljavanja i poboljšanja (Hisrich i dr., 2011)

Proces *brainstorminga* je zabavan proces i ne podrazumijeva ometanje zdrave rasprave i dominaciju samo jedne osobe ukoliko je riječ o skupini ljudi. Pri završetku procesa *brainstorminga* sve zapisane ideje se analiziraju te slijedi rasprava o njima, a u konačnici se odabire jedna ili više ideja koje će se u budućnosti pojaviti na tržištu.

Iako ova metoda generiranja ideja ima puno prednosti kroz zbližavanje ljudi i poticanje timskog rada, također ima i svojih nedostataka ukoliko se ne izvodi na pravilan način. Ukoliko se u procesu *brainstorminga* naglasak stavi na jednu osobu i njihove ideje, sama tehnika gubi svoju smisao i svrhu postojanja.

3.3.4.2. Fokus grupe

Generiranje ideja u fokus grupama podrazumijeva skupinu 10 do 15 stručnjaka koji se bave sličnim poslovima, dijele iste interese i izvor su informacija relevantnih za temu o kojoj se raspravlja. Fokus grupe odnosno tematske skupine se najčešće formiraju nakon *brainstorminga* kako bi se analizirale dosadašnje ideje i njihov potencijal, a u svakoj fokus grupi nalazi se i jedan moderator koji postavlja pitanja sudionicima skupine kako bi sama rasprava bila učinkovitija. (Alpeza i dr., 2015)

Fokus grupe je moguće napraviti i izvan radnog okruženja s osobama koje nisu stručnjaci, ali posjeduju dovoljno informacija o temi o kojoj je potrebno raspravljati, tako postoji mogućnost formiranja neformalnih fokus grupa u krugu bliskih ljudi kao što su obitelj, prijatelji ili poznanici.

Razvojem tehnologije i sve učestalijim korištenjem društvenih mreža moguće je formirati fokus grupe *on line* koristeći se nekim od programa kao što su *Skype*, *Zoom meetings* i dr. Princip rada ostaje isti, odnosno moderator grupe postavlja pitanja, a ostali sudionici odgovaraju na njih. Nakon prikupljanja odgovora, odabiru se ideje koje bi u budućnosti mogle postati i prilika na tržištu na koje se planira ulazak. (Alpeza i dr., 2015)

Moguće je zaključiti da se generiranje poslovnih ideja putem fokus grupa sastoji iz nekoliko ključnih koraka (George, 2021):

- Odabir teme
- Definiranje opsega istraživanja i postavljanje hipoteza
- Osmišljavanje pitanja za sudionike fokus grupe
- Odabir zamjenika moderatora
- Odabir sudionika fokus grupe
- Postavljanje fokus grupe
- Održavanje sastanka fokus grupe
- Analiza prikupljenih podataka i objavljivanje rezultata

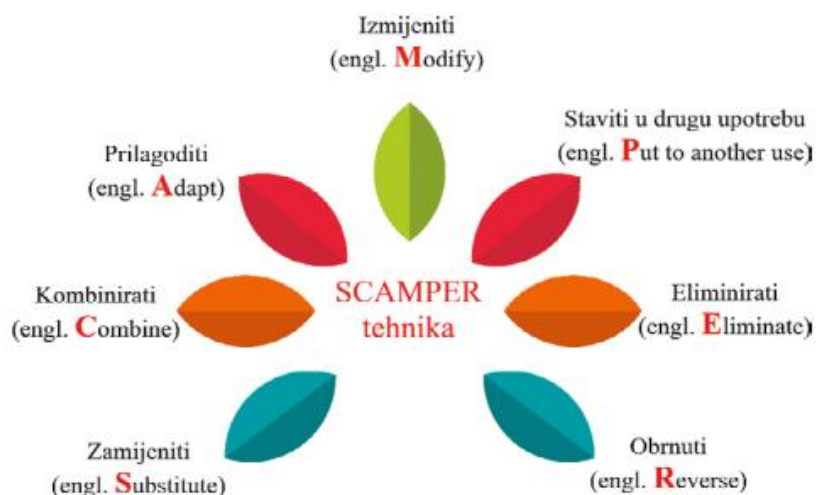
Brainstorming i fokus grupe su među najpoznatijim i najčešće korištenim metodama kreativnog osmišljavanja poslovnih ideja.

3.3.4.3. Brainwriting

Hisrich, Peters i Shepherd (2011:143) navode da je *Brainwriting* metoda slična *brainstorming* metodi, nastala je 1960-ih godina pod imenom *Method 365*, a kreirao ju je Bernard Rohrbach. *Brainwriting* se od *brainstorminga* razlikuje po tome što korištenjem ove metode sudionici imaju nešto više vremena za razmišljanje nego koristeći se *brainstormingom*, pa samim time imaju manje prostora za spontanost. Koristeći se *brainwriting* metodom sudionici svoje ideje zapisuju na posebne papire koji kruže u grupi, svaki sudionik kroz pet minuta zapiše nekoliko svojih ideja te po isteku vremena papir prosljeđuje sljedećoj osobi koja se nadovezuje na ono što piše na papiru sve dok se ne izmijenjaju svi sudionici i papiri. Ova metoda generiranja poslovnih ideja se odvija u grupama od najčešće šest članova, a oni se mogu nalaziti u istoj prostoriji. Također, u nekim situacijama *brainwriting* se može odvijati i putem *e-maila* dok su zaposlenici na svojim radnim mjestima, ali u ovom slučaju vremenski intervali za osmišljavanje ideja mogu trajati i dulje.

3.3.4.4. SCAMPER metoda

SCAMPER metodu razvili su Alex Osborn kada ju je prvi puta spomenuo 1953. godine i Bob Eberle koji ju je usavršio u svojoj knjizi *Scamper on: games for imagination development* 1971. godine. Akronim SCAMPER označava prva slova engleskih riječi koji čine osnovu ove metode.



Slika 3 Tehnika SCAMPER

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/251221> (26.6.2023.)

SCAMPER metoda je jednostavna i brza metoda generiranja poslovnih ideja, a koristi se odgovarajući na pitanja za svako slovo odnosno riječ koju to slovo predstavlja.

Termin	Primjer pitanja
Zamijeniti	Tko još? Što još osim toga? Drugi sastojak? Drugi materijal? Drugi postupak? Drugi izvor energije? Drugo mjesto? Drugi pristup? Drugi ton glasa?
Kombinirati	Smjesa? Legura? Asortiman? Kombinirati jedinice? Kombinirati svrhe? Kombinirati žalbe? Kombinirati ideje?
Prilagoditi	Postoje li novi načini da se to iskoristi onako kako jest? Ostale uporabe, ako su modificirane?
Izmijeniti	Novi zaokret? Promijeniti značenje, boju, pokret, zvuk, miris, formu, oblik? Ostale promjene
Staviti u drugu uporabu	Izmijeniti komponente? Drugi uzorak? Drugi izgled? Drugi slijed? Prijenos/promjena uzroka i posljedice? Promijeniti tempo? Promijeniti raspored?
Eliminirati	Što oduzeti? Manje? Kondenzirati? Niže? Kraće? Svjetlije? Izostaviti? Pojednostaviti? Razdvojiti? Podcijeniti?
Obrnuti	Promijeniti pozitivno i negativno? Što je sa suprotnostima? Da se okrene unazad? Naopako? Obrnute uloge?

Tablica 1 Ilustrativni primjeri pitanja za korištenje u tehnici SCAMPER

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/251221> (26.6.2023.)

Za korištenje ove metode potrebno je koristiti proizvod ili uslugu koja već postoji na tržištu. To može uključivati one proizvode ili usluge koje je potrebno poboljšati, koje imaju nekakav problem u sebi ili one proizvode ili usluge koje su spremne za ponovni razvoj.

Nakon odabira proizvoda ili usluge potrebno ih je analizirati postavljanjem pitanja navedenih u tablici, a kao rezultat odgovora na postavljena pitanja donosi se odluka o tome je li potrebno proizvesti novi proizvod ili uslugu ili razvijati postojeću.

3.3.4.5. Sekundarni izvori podataka

Osmišljavanje poslovnih ideja prikupljanjem podataka iz sekundarnih izvora kao što su internetski izvori, knjige, znanstveni časopisi, baze podataka i statistički podaci jedna je najefikasnijih, ali nažalost i najmanje korištenih metoda osmišljavanja ideja.

Ova metoda je izuzetno korisna ukoliko se prije proučavanja sekundarnih podataka osmisle ideje metodama koje su ranije spomenute u ovom radu. Nakon korištenja nekih od kreativnih metoda osmišljavanja poslovnih ideja istražuju se knjige, internet izvori i sl., koji imaju poveznice s osmišljenim idejama. Ukoliko je potrebna pomoć pri pretraživanju sekundarnih podataka kao npr. u knjižnicama, osoblje koje radi u knjižnici može pomoći pronaći odgovarajuće izvore podataka, ako im se ponudi dovoljno informacija o poslovnoj ideji. (Alpeza i dr., 2015)

Osim korištenja znanstvene literature kao što su knjige i znanstveni časopisi, internet izvori mogu biti vrlo korisni izvori informacija. Ukoliko je internet korišten na adekvatan način, moguće je pronaći informacije usko vezane za pojam koji se istražuje. Stranice kao što su Državni zavod za statistiku, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska gospodarska komora i sl., mogu biti od velike koristi u pronalasku informacija koje su od velike važnosti za poslovanje i oblikovanje poslovnih ideja. (Alpeza i dr., 2015)

Korištenje sekundarnih izvora podataka u svrhu istraživanja i poboljšanja poslovne ideje može pomoći u kreiranju konačne poslovne ideje koja će se jednoga dana plasirati na tržištu, stoga je potrebno naglasiti važnost ove metode i potaknuti poduzetnike na njeno korištenje.

3.3.4.6. Ostale metode

U ovom radu je do sada nabrojano i opisano samo nekoliko različitih metoda osmišljavanja poslovnih ideja, no potrebno je reći kako postoji još jako puno poznatih metoda poput obrnutog *brainstorminga*, Gordonove metode, metode kontrolne liste, metode slobodnog asociiranja i drugih.

U nastavku rada prikazana je uporaba kreativnih tehnika osmišljavanja poslovnih ideja na praktičnom primjeru.

4. Praktični primjer

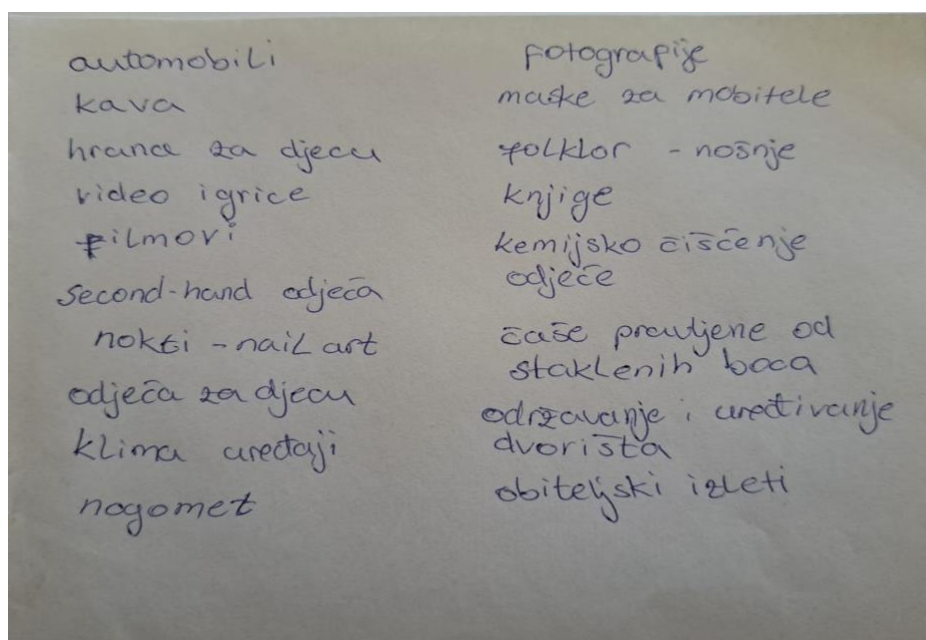
U nastavku rada prikazani su primjeri korištenja tehnika generiranja poslovnih ideja za njihovo lakše razumijevanje. Prikazane su *brainstorming* i SCAMPER metoda.

Cilj korištenja *brainstorming* metode je generirati što više poslovnih ideja prikupljenih sudjelovanjem osoba različitih dobnih i ekonomskih skupina koji imaju različite potrebe i interese. U skladu sa svojim potrebama, sudionici ove metode su osmišljavali ideje koje do sada nisu uočili na tržištu, a smatraju kako bi mogle zadovoljiti njihove potrebe.

Ideje su se generirale u skupini od 6 osoba različitih dobnih skupina kako bi se dobilo što više ideja koje zadovoljavaju više interesnih skupina. Sudjelovale su osobe od 22, 25, 28, 32, 55 i 58 godina.

Nakon prikupljanja ideja *brainstormingom* izabrano je nekoliko ideja koje će se analizirati SCAMPER metodom, te će se na taj način pokušati osmisliti još poslovnih ideja ili poboljšati postojeće.

Kako bi se generirao što veći broj ideja i pokrio veći dio tržišta, ideje su osmišljavale osobe različitih dobnih skupina i zanimanja. Tako su sudjelovale četiri zaposlene osobe, jedan student i jedna nezaposlena osoba. Jedna osoba u ovoj skupini pažljivo je slušala ostale sudionike i zapisivala ideje na papir, a u nastavku su prikazani rezultati korištenja ove metode.



Slika 4 Primjer korištenja Brainstorming metode

Izvor: izrada autora

Korištenjem *brainstorming* metode sudionici su osmislili sljedeće ideje:

Aplikacija za otkrivanje kvarova na automobilima	Novi <i>brand</i> kave
Proizvodnja dječje hrane	Kiosk za razmjenu igrica
Aplikacija sa <i>streaming</i> platformama na jednom mjestu	Kozmetički studio
Klima uređaji	Dječja odjeća
Foto studio	Proizvodnja i prodaja narodnih nošnji
Oprema za mobitele	Proizvodnja ukrasnih čaša
Održavanje i uređivanje dvorišta	Agencija za organizaciju obiteljskih izleta

Tablica 2 Ideje osmišljene brainstormingom

Izvor: izrada autora

Sudionici su nakon *brainstorminga* evaluirali sve nabrojane ideje i odabrali one za koje smatraju da nedostaju na tržištu i da su vrijedne daljnje razrade. Sve ove ideje su osmišljene na način da su sudionici uočili praznine na tržištu i probleme koje te praznine stvaraju, kao i moguća rješenja tih problema, a ideje koje su sudionici odabrali su:

Aplikacija za otkrivanje kvarova na automobilima	Proizvodnja i prodaja dječje hrane
Foto studio	Agencija za organizaciju obiteljskih izleta

Tablica 3 Ideje koje su sudionici odabrali za daljnju razradu

Izvor: izrada autora

Prva ideja koju su sudionici predložili bila je aplikacija za otkrivanje kvarova na automobilima, a do ove ideje došla je sudionica *brainstorming* grupe koja je uočila da na tržištu ne postoji aplikacija za mobitele koja bi mogla pomoći u otkrivanju nekih automobilskih kvarova bez odlaska mehaničaru ili serviseru. Predlažući ovu ideju, sudionica se požalila kako je u nekoliko navrata na svom automobilu uočila neke zvukove, moguće kvarove te nije mogla otkriti u čemu je problem, stoga je došla na ideju da napravi aplikaciju u koju bi se unijeli podaci o automobilu

i na osnovu toga bi se mogao procijeniti moguć kvar na automobilu. U aplikaciju bi se unijeli podaci kao što su broj prijeđenih kilometara, godinu proizvodnje, marku i tip automobila, podaci od posljednjeg servisa, podaci o dosadašnjim popravcima, kvarovima i izmjenama na automobilima. Aplikacija bi radila na način da se u nju unesu potencijalni kvarovi ili opis problema koji vozač primijeti u vožnji kao što su neki zvukovi ili poteškoće, a aplikacija bi prikupljala informacije i na temelju njih pronalazila načine kako riješiti problem samostalno ili ukoliko je neki veći kvar – uz pomoć najbližeg serviser.

Dvije od sudionica su zajedno osmislile ideju za proizvodnju domaće hrane za djecu mlađu od tri godine, odnosno za djecu čiji uzrast još nije dovoljan za vrtić. Do ideje su došle sudionice od 28 i 55 godina, a uočile su kako na tržištu nedostaje gotove, 100% prirodne hrane napravljene od domaćeg voća i povrća prikladne za dječji uzrast. Obzirom da roditelji imaju sve manje slobodnog vremena unatoč poslu i kućanskim obavezama, ovakvi proizvodi bi mogli pomoći velikom broju roditelja male djece, a pogotovo samohranim roditeljima koji uz posao, sve ostale obaveze izvršavaju sami.

Treća ideja došla je od najmlađe sudionice ove *brainstorming* skupine, a ideja je foto studio koji u sebi ima prostore za različite vrste *photo shootinga*. Naime, sudionica je primijetila kako u njenoj okolini ne postoji neki veći foto studio pogodan za više od jedne vrste *photo shootinga* odjednom. Njena ideja je bila izgraditi prostor odnosno studio koji bi se sastojao od više zasebnih prostorija u kojima bi se mogla održavati fotografiranja. Predložila je studio koji bi se sastojao od prostora za pojedinačna fotografiranja, fotografiranje novorođenčadi i njihovih obitelji, fotografiranje mladenaca i parova, te dio za fotografiranje proizvoda za druga poduzeća u svrhu marketinga.

Posljednja ideja koja je odabrana i malo detaljnije razrađena je agencija za obiteljske izlete. Iako su kreatori ove ideje svjesni da na njihovom području ima nekoliko agencija za putovanja, primijetili su kako niti jedna od njih ne nudi potpunu organizaciju putovanja bez brige o biranju aktivnosti za svaki dan na putovanju, kao niti brigu o bilo čemu vezano za putovanje. U ovoj agenciji stavljen je naglasak na obiteljske izlete, a agencija bi radila na način da klijenti odnosno obitelji putem interneta ili dolaskom u samu poslovnicu daju svoje podatke i informacije odnosno destinacije koje žele posjetiti. Kada obitelj odabere državu i grad koji želi posjetiti, u dogovoru s agencijom može postaviti svoje uvjete koje želi da budu ispunjeni, primjerice koja mjesta u određenom gradu želi izbjeći, odnosno ne želi posjetiti, odabrati u koliko sati želi

odrađivati neke aktivnosti na putovanju, te je u mogućnosti odabrati i privatnog vodiča na putovanju.

Nakon korištenja *brainstorming* metode navedene ideje su razrađene i SCAMPER metodom.

Termin	Primjer pitanja	Hrana za djecu
Zamijeniti	Tko još? Što još osim toga? Drugi sastojak? Drugi materijal? Drugi postupak? Drugi izvor energije? Drugo mjesto? Drugi pristup? Drugi ton glasa?	100% prirodna domaća hrana U supermarketima i na tržnicama Nuditi zdravu hranu umjesto grickalica i konzervirane hrane
Kombinirati	Smjesa? Legura? Asortiman? Kombinirati jedinice? Kombinirati svrhe? Kombinirati žalbe? Kombinirati ideje?	Osim hrane nuditi i dječje igračke napravljene od prirodnih materijala npr. drveta
Prilagoditi	Postoje li novi načini da se to iskoristi onako kako jest? Ostale uporabe, ako su modificirane?	Ambalažu i pakiranje hrane prilagoditi uzrastu djece
Izmijeniti	Novi zaokret? Promijeniti značenje, boju, pokret, zvuk, miris, formu, oblik? Ostale promjene	Hranu prilagoditi za djecu s određenim zdravstvenim problemima ili alergijama
Staviti u drugu uporabu	Izmijeniti komponente? Drugi uzorak? Drugi izgled? Drugi slijed? Prijenos/promjena uzroka i posljedice? Promijeniti tempo? Promijeniti raspored?	
Eliminirati	Što oduzeti? Manje? Kondenzirati? Niže? Kraće? Svjetlije? Izostaviti? Pojednostaviti? Razdvojiti? Podcijeniti?	Izbaciti plastična, a umjesto njih koristiti staklena pakiranja Ne koristiti umjetna sladila i pojačivače okusa
Obrnuti	Promijeniti pozitivno i negativno? Što je sa suprotnostima? Da se okrene unazad? Naopako? Obrnute uloge?	Pristupačna cijena Povratna ambalaža koja osigurava popust pri sljedećoj kupovini

Tablica 4 Primjer korištenja SCAMPER metode

Izvor: izrada autora

Termin	Primjer pitanja	Foto studio
Zamijeniti	Tko još? Što još osim toga? Drugi sastojak? Drugi materijal? Drugi postupak? Drugi izvor energije? Drugo mjesto? Drugi pristup? Drugi ton glasa?	Rezerviranje termina za fotografiranje Odabir paketa fotografija i odabir fotografa
Kombinirati	Smjesa? Legura? Asortiman? Kombinirati jedinice? Kombinirati svrhe? Kombinirati žalbe? Kombinirati ideje?	Osim klasičnih paketa fotografija moguće je u dogovoru s fotografom napraviti poseban paket koji bi odgovarao klijentu
Prilagoditi	Postoje li novi načini da se to iskoristi onako kako jest? Ostale uporabe, ako su modificirane?	Scenarij i vrijeme fotografiranja u potpunosti prilagoditi klijentu Mogućnost klijenata da sami odabiru oblik i izgled albuma
Izmijeniti	Novi zaokret? Promijeniti značenje, boju, pokret, zvuk, miris, formu, oblik? Ostale promjene	Otvoriti foto studio u novoizgrađenom objektu velike površine sa više odvojenih dijelova
Staviti u drugu uporabu	Izmijeniti komponente? Drugi uzorak? Drugi izgled? Drugi slijed? Prijenos/promjena uzroka i posljedice? Promijeniti tempo? Promijeniti raspored?	Fotografiranje obavljaju samo fotografi s prikladnim obrazovanjem i iskustvom
Eliminirati	Što oduzeti? Manje? Kondenzirati? Niže? Kraće? Svjetlije? Izostaviti? Pojednostaviti? Razdvojiti? Podcijeniti?	Umjesto korištenja zastarjele opreme koristiti novu opremu i tehnologije
Obrnuti	Promijeniti pozitivno i negativno? Što je sa suprotnostima? Da se okrene unazad? Naopako? Obrnute uloge?	Klijenti sami odabiru fotografije koje žele ponoviti ili ukloniti iz albuma Ukoliko su klijenti nezadovoljni ponoviti fotografiranje

Tablica 5 Primjer korištenja SCAMPER metode

Izvor: izrada autora

Korištenjem SCAMPER metode razradile su se postojeće ideje za dječju hranu i foto studio i načini kako te ideje poboljšati, a u nastavku su izneseni zaključci.

Kod ideje za dječju hrane je potrebno uvesti nova pakiranja i ambalažu od materijala koja je moguće reciklirati, primjerice pakirati hranu u staklenu ambalažu koju je moguće ponovno koristiti ili plastičnu ambalažu koju je moguće reciklirati. Proizvedena hrana mora biti pogodna za konzumiranje djece koja imaju određene alergije ili zdravstvene poteškoće koje ih ograničavaju u konzumaciji određenih vrsta voća i povrća. Budući da je ideja osmišljena od strane roditelja koji su zaposleni, a čija su djeca u dobi manjoj od tri godine, ova poslovna ideja zadovoljiti će potrebu za zdravom i svježom pripremljenom hranom bez trošenja dodatnog vremena. Proizvodnja dječje hrane bi bila smještena u iznajmljenom poslovnom prostoru koji bi ispunjavao sve zdravstvene i higijenske standarde, a dnevna količina proizvedene hrane bi unaprijed bila dogovorena s klijentima, budući da je cilj proizvesti odgovarajuću količinu hrane koja će biti u potpunosti iskorištena.

Za ideju foto studija zaključeno je da bi postojeći foto studiji ostvarili puno bolju kvalitetu usluga ukoliko bi se za svaki paket fotografiranja (obiteljsko fotografiranje, pojedinačno fotografiranje, fotografiranje novorođenčadi i sl.) odvijao u zasebnom dijelu studija prilagođen za taj paket. Lokacija je jedan od najbitnijih faktora kada su u pitanju poslovni pothvati poput ovog, stoga je donesen zaključak kako bi se ovakav poslovan prostor trebao nalaziti izvan centra grada, odnosno na nekoj mirnijoj lokaciji. Cilj ovog foto studija je svojim klijentima pružiti najbolju uslugu na tržištu po pristupačnim cijenama koje neće značajno odskakati od konkurencije. Također, za unaprjeđenje postojećih foto studija potrebno je koristiti noviju i kvalitetniju opremu odnosno kamere, rasvjetu i dr. za bolji krajnji rezultat i zadovoljstvo klijenata. Osim praćenja tehnologije i korištenja moderne opreme, potrebno je reći kako biiskusni i talentirani zaposlenici ovog studija pružali odličnu uslugu zbog svoje predanosti poslu i posvećenosti klijentima.

5. Zaključak

Poduzetnički je proces kompleksan pojam koji zahtijeva obraćanje pažnje čak i na najsitnije detalje kako bi poduzetnik doživio poslovni uspjeh. Kako bi poduzetnički proces uopće bio započet, potrebna je želja da se postane poduzetnikom, kao i poslovna ideja, odnosno prilika. U ovome je završnom radu fokus stavljen na same poslovne prilike, načine generiranja istih te korištenje tehnika generiranja u poslovnim procesima.

Osmišljavanje ideja je najzanimljiviji dio poduzetničkog procesa. Svima je dobro poznato kako ponekad ideje dolaze bez pretjeranog razmišljanja, a ponekad su potrebni dani, pa i mjeseci kako bi se došlo do nekog kreativnog rješenja, tj. ideje. Ideje je moguće generirati praćenjem tržišta, traženjem praznina ili pak osmišljavanjem novih, kreativnih proizvoda ili usluga.

Ovaj je završni rad svojom tematikom pokazao raznolike načine generiranja poslovnih ideja, tehnike te sam način na koji one pomažu poduzetnicima pri osmišljavanju novih ideja. Praktičnim primjerom dokazane su hipoteze o kojima je pisano pri definiranju određenih tehnika, te je iskazan konkretan primjer upotrebe brainstorming i SCAMPER metoda.

Generiranje poslovnih ideja zorno prikazuju primjenu tehnika kreativnog razmišljanja u osmišljavanju poslovnih ideja. No, nužno je naglasiti kako ove ideje, premda zanimljive i izazovne nisu i poslovna prilika. Za provjeru njihove održivosti na tržištu, nužno se koristiti alatima za procjenu poslovnih prilika, koje nisu predmet ovog završnog rada.

Zaključno, poslovne predstavljaju važan dio teorije poduzetništva koji zahtjeva određenu dozu kreativnosti, otvorenosti uma, te mogućnosti sagledavanja različitih perspektiva. Samim time, može se reći kako bez poslovnih ideja, koje su „začetak“ poslovnog pothvata, nema ni poduzetničkog djelovanja.

Literatura

Alpeza, M., Delić, A., Oberman Peterka, S., Kristić, D., Marković, N., (2014). *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju: vodič za sve one koji razmišljaju o ulasku u poduzetničke vode*. Osijek

Barringer, B. R. i Ireland, R. D. (2010). *Poduzetništvo: uspješno pokretanje novih poduhvata*. Tuzla: OFF-SET d.o.o.

Barringer, B. R., i Ireland, R. D.,(2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures (4th Edition)* [Online] Dostupno na: <http://www.mim.ac.mw/books/Barringers's%20Entrepreneurship%20Successfully%20Launching%20New%20Ventures.pdf> (Pristupljeno 24.06.2023.)

Chan Kim W., Maubgorne R. (2007). *Strategija plavog oceana: Kako stvoriti prostor bez konkurencije na tržištu*. Zagreb: Poslovni dnevnik: Masmedia d.o.o.

Čorak, I., Salopek Čubrić, I., i Tarbuk, A. (2019). *Primjena tehnika kreativnog razmišljanja u istraživanju bio-inoviranih poliesterskih materijala*, Tekstil, 68.(7-9), str. 162-171. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/251221> (Pristupljeno 26.06.2023.)

Drucker, P., F. (2009). *Innovation and Entrepreneurship*. [Online] Harper Collins Dostupno na: http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Innovation%20and%20entrepreneurship.PDF

European Comission (2023). *Single-use plastics* Dostupno na: https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/single-use-plastics_en (Pristupljeno 20.06.2023.)

George, T. (2021). *What is a Focus Group | Step-by-Step Guide & Examples*. Dostupno na: <https://www.scribbr.com/methodology/focus-group/> (Pristupljeno: 23.06.2023).

Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., Ferrara, M., (2021.). *Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: The Psychoanalytic Perspective*. Journal of Innovation & Knowledge vol. 6, str. 39. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300081?via%3Dihub> (Pristupljeno: 26.06.2023.)

MindTools (2023.). *SCAMPER - Improving Products and Services*. Dostupno na: <https://www.mindtools.com/ao2rt8j/scamper> (Pristupljeno: 26.06.2023.)

Ocvirk, Gorazd (2015.). *Strategic Management of Market Niches - a Model Framework*. Dostupno na: www.ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/62422/1/47..pdf (Pristupljeno: 10.08.2023.)

Popis slika

Slika 1 Poslovna ideja kao preduvjet pokretanja poslovnog pothvata	7
Slika 2 Environmental Trends Suggesting Business or Product Opportunity Gaps	10
Slika 3 Tehnika SCAMPER	16
Slika 4 Primjer korištenja Brainstorming metode	19

Popis tablica

Tablica 1 Ilustrativni primjeri pitanja za korištenje u tehnici SCAMPER	17
Tablica 2 Ideje osmišljene brainstormingom	20
Tablica 3 Ideje koje su sudionici odabrali za daljnju razradu	20
Tablica 4 Primjer korištenja SCAMPER metode	22
Tablica 5 Primjer korištenja SCAMPER metode	23