



Identificiranje i prepoznavanje poslovnih ideja (Primjeri iz prakse)

with funding from

Austrian

 Development Cooperation

Sadržaj

PREDGOVOR	3
IDENTIFICIRANJE I PREPOZNAVANJE IDEJA	5
Posmatranje i praćenje trendova	6
Rješavanje problema	12
Pronalazak praznina na tržištu	14
LIČNE KARAKTERISTIKE PODUZETNIKA.....	16
TEHNIKE ZA GENERIRANJE IDEJA.....	20
Iznenadno nadahnuće (Brainstorming).....	20
Fokus grupe	21
Pretraga u biblioteci ili na internetu	22
Primjer 1. Kompanija: iVideosongs	23
Primjer 2. Kompanija: Jott	24
Primjer 3. Kompanija Activate.....	25
Primjer 4. Kompanija: Mariah Power	26
Primjer 5. Kompanija: DanceJam	27
Primjer 6. Kompanija: Sprig Toys.....	28
Primjer 7. Kompanija: Win detergent	29
Primjer 8. Kompanija: Icon aircraft	30
Primjer 9. Kompanija: Espresso Fitness	31
Primjer 10. Kompanija: Hawaii Oceanic Technology.....	32
Primjer 11. Kompanija: ReadySolar	33
Primjer 12. Kompanija: Minted	34
Primjer 12. Kompanija: SpeakLike	35
Primjer 14. Kompanija:Jaman	36
Primjer 15. Kompanija: Radar Golf.....	37
Primjer 16. Kompanija: Virgin Galactic.....	38
Primjer 17. Kompanija: VisualCV.....	39
Primjer 18. Kompanija: Fitbit.....	40
Primjer 19. Kompanija: Solix Biofuels.....	41
Primjer 20. Kompanija: Crushpad.....	42
Primjer 21. Kompanija: First Flavor	43
Primjer 22. Kompanija: WebVet.....	44
Primjer 23. Kompanija: Cyber-Rain	45
Primjer 24. Kompanija: ParkatmyHouse.com	46
Primjer 25. Kompanija: Green Plug	47
Primjer 26. Kompanija:Tackle	48
Primjer 27. Kompanija: Adrenalina	49
Primjer 28. Kompanija: Dreamerz	50
Primjer 29. Kompanija: Clean Air Lawn Care.....	51
Primjer 30. Kompanija: ZENhome	52
Web resursi	53

PREDGOVOR

Business Start-up Centar Univerziteta u Tuzli (**BSC**) je partnerski projekat Univerziteta u Tuzli i nevladine organizacije TALDi iz Tuzle i implementira se od januara 2004. godine, uz finansijsku podršku Austrijske Razvojne Agencije-ADA. Pored osoblja Centra, edukativno/ konsultantsku podršku obavljaju univerzitetski profesori i angažovani vanjski stručnjaci iz poslovne zajednice, čija praktična znanja i višegodišnje iskustvo u biznisu, predstavljaju dodatnu vrijednost ovog projekta. Ključna komponenta projekta je edukacija u poduzetničkom osposobljavanju, a prate je savjetodavno-informativna i finansijska podrška u procesu inkubacije novoformiranih preduzeća.

Svake godine ciklus poduzetničke edukacije obuhvati oko 50 korisnika, od kojih više od 20 pripremi poslovne planove koji se kandidiraju u natjecanju za izbor najboljih. Projektna godina se završava promocijom najboljih kandidata i poslovnih planova, a po registraciji biznisa pobjednicima se dodjeljuju grant sredstva podrške realizaciji poslovnog poduhvata. Uz finansiranje projekta, koje obezbjeđuje Austrijska Razvojna Agencija, lokalnu podršku realizaciji projekta na nivou sufinansiranja osigurava Univerzitet u Tuzli, općina Tuzla, Vlada TK i Federalno Ministarstvo za obrt, razvoj i poduzetništvo.

Vi ste polaznici šeste generacije, koja će imati priliku da prođe visokokvalitetne treninge iz područja poslovnog planiranja, a poduzetnički proces počinje sa odlukom da se postane poduzetnikom. Dakle Vi ste „prva sila“ poduzetničkog procesa u koga možete ući sami ili sa svojim budućim poslovnim partnerom. Ne treba posebno iznositi razloge zbog čega biste trebali započeti svoj poduzetnički poduhvat. Jednostavno, trebate iskoristiti svoj kreativni potencijal, znanje i usvojene vještine stečene u procesu obrazovanja na Univerzitetu u Tuzli, testirati u vlastitom biznisu i tako slijediti trendove svojih vršnjaka u razvijenim zemljama.

Sada kada ste odlučili postati poduzetnikom, potrebno je da uočite poslovnu priliku – „drugu silu“ poduzetničkog procesa za realizaciju poslovne ideje. Vjerujemo da ste do sada mnogo puta o tome razmišljali. Ako ste došli do svoje poslovne ideje, čestitamo! Ako niste, mi ćemo Vam pomoći.

U tekstu koji slijedi prikazan je proces **Identificiranja i prepoznavanja poslovnih ideja**. U osnovi to je prilično jednostavan proces, koji od vas ne zahtijeva ulaganje bilo kakvih sredstava, osim vremena koga trebate provesti u razmišljanju usmjerenom na posmatranje i praćenje trendova, rješavanje problema ili pronalazak praznina na tržištu. Detaljno se pojašnjavaju sva tri pristupa i navode primjeri preduzeća, koja su uspješno realizirala svoju biznis ideju, koristeći se jednim od spomenutih pristupa.

Ukazano je i na poželjne lične karakteristike poduzetnika, koje trebaju biti usklađene sa trendovima okruženja, kako bi poslovna ideja imala veće izgleda za uspjeh. U prilogu su dati primjeri 30 poslovnih ideja koje su uspješno realizovali poduzetnici u SAD-u, uz navedene web portale koje možete posjetiti i na taj način dodatno se informisati o biznisu koji pobudi vašu pažnju. Web resursi koje možete koristiti u traganju za Vašom poslovnom idejom, su također dati u prilogu i mogu biti od velike koristi, zbog čega preporučujemo da ih svakako posjetite.

Koristimo priliku da se zahvalimo prof.dr. Bahriji Umihanić na ustupljenom tekstu i primjerima. Inače, tekst i primjeri su preuzeti iz knjige **Poduzetništvo - uspješno pokretanje novih poduhvata**, čiji su autori Bruce R. Barringer i Duane R. Ireland. Knjiga je prevedena na bosanski jezik, a kao obaveznu literaturu je koriste studenti nekoliko univerziteta u Bosni i Hercegovini, a i vama je najtoplije preporučujemo.

Iskreno se nadamo da će vam materijal biti od velike koristi i da ćete prepoznati prednosti inovativnih biznisa u područjima atraktivnih privrednih grana, te željeti da vaš biznis započnete upravo tamo gdje su izraženiji potencijali za rast i razvoj.

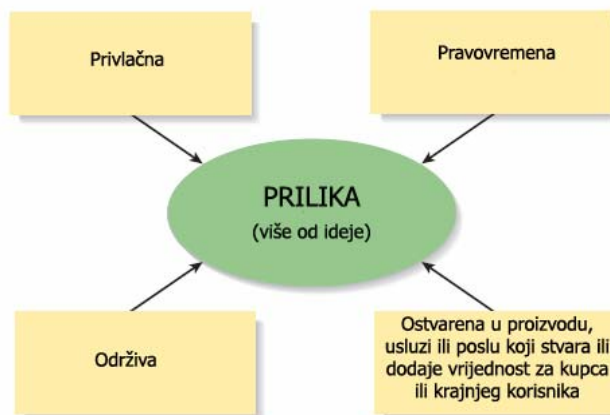
Puno uspjeha u šestom ciklusu poduzetničke edukacije i takmičenju za najbolji biznis plan, uz želje da uspješno realizirate poduzetnički poduhvat i da budete jedan od nagrađenih učesnika.

BSC i TALDi tim

IDENTIFICIRANJE I PREPOZNAVANJE IDEJA

U osnovi, poduzetnici prepoznaju priliku i pretvaraju je u uspješan biznis. **Prilika** je povoljan skup uslova koji stvaraju potrebu za novim proizvodom, uslugom ili biznisom. Većina poduzetničkih poduhvata nastaje na jedan od dva načina. Neki poduzetnici imaju eksterni podsticaj. U ovom slučaju, poduzetnik odlučuje da pokrene preduzeće, **traži priliku i prepozna je**, a zatim pokreće biznis, kao što je uradio Jeff Bezos kada je pokrenuo Amazon.com. Bezos je 1994. godine napustio svoj dobro plaćen posao u investicionoj firmi u New York City-u, i zaputio se ka Seattle-u sa planom da pronađe atraktivnu priliku i pokrene preduzeće koje će se baviti elektronskom trgovinom. Ostali pak poduzetnici imaju interni podsticaj. Poduzetnik prepoznaje **problem ili prazninu na tržištu** i odlučuje da je popuni.

Bez obzira na koji od navedena dva načina poduzetnici pokrenu novi biznis, prilike je ipak teško uočiti. Identificiranje proizvodne, uslužne ili poslovne prilike koja nije samo drugačija verzija nečega što već postoji je izuzetno teško. Vrlo česta greška koju poduzetnici čine prilikom identificiranja prilike je da izaberu proizvod ili uslugu koju vole i koju često koriste, a zatim nastoje uspostaviti biznis baziran na kreiranju samo bolje verzije istog. Iako se ovakav pristup čini razumnim, poduzetnici rijetko tako postupaju. Ključ za prepoznavanje prilike je identificiranje proizvoda ili usluge koje ljudi trebaju i koje su spremni kupovati, a ne onih koje poduzetnik želi proizvoditi i prodavati.



Kao što je prikazano gore na slici prilika ima četiri osnovne karakteristike: (1) privlačna je (2) održiva (3) pravovremena i (4) ostvarena u proizvodstvu, usluzi ili poslu koji stvara ili dodaje vrijednost za kupca ili krajnjeg korisnika. Kako bi poduzetnik kapitalizirao priliku, „**prozor prilike**“ mora biti otvoren. Izraz „prozor prilike“ je metafora koja opisuje realni vremenski period u kojem preduzeće može ući na novo tržište. Kada se uspostavi tržište za novi proizvod, njegov „prozor prilike“ je otvoren. Kako se tržište razvija, preduzeća nastoje uspostaviti profitabilnu poziciju na njemu. U određeno vrijeme, tržište „sazrijeva“ i „prozor prilike“ se

zatvara. Ovakav je slučaj bio sa internetskim pretraživačima čije je tržište brzo raslo. Naime, 1995. godine pojavio se prvi internetski pretraživač Yahoo!, što je ubrzo bilo praćeno pojavom novih internetskih pretraživača kao što su: Lycos, Excite, Hotbot, AltaVista i ostali. Google se pojavio na tržištu 1998. godine, unapređujući tehnologiju internetskog pretraživanja. Nakon toga, tržište internetskih pretraživača je postalo zasićeno, i „prozor prilike“ se u velikoj mjeri zatvorio. Danas bi bilo veoma teško određenom preduzeću da uspostavi novi internetski pretraživač i da ostvari uspjeh, osim ukoliko ne bi ponudilo izuzetne nove prednosti internetskog pretraživanja u odnosu na postojeće konkurente i ukoliko ne bi pronašlo posebnu marketinšku nišu i zauzelo je na adekvatan način.

Važno je razumjeti da prilika i ideja nisu isto. **Ideja je misao, utisak ili pojam.** Ideja može ali i ne mora ispunjavati kriterije prilike. Ovo je od izuzetnog značaja, jer mnogi poduzetnički poduhvati ne uspiju ne zbog toga što poduzetnici koji su ih pokrenuli nisu radili dobro, već zbog toga što nikad nije postojala prava prilika. Prije nego se postane previše uzbuđenim oko ideje, potrebno je provjeriti da li ideja zadovoljava određenu potrebu i da li zadovoljava kriterije prilike.

A sada dolje na slici pogledajmo tri pristupa koja se koriste za identificiranje prilike. Kada se jednom upoznate sa svakim od tri navedena pristupa, vjerovatno je da ćete češće tragati za prilikama i idejama koji potpadaju pod jedan od pristupa.



Posmatranje i praćenje trendova

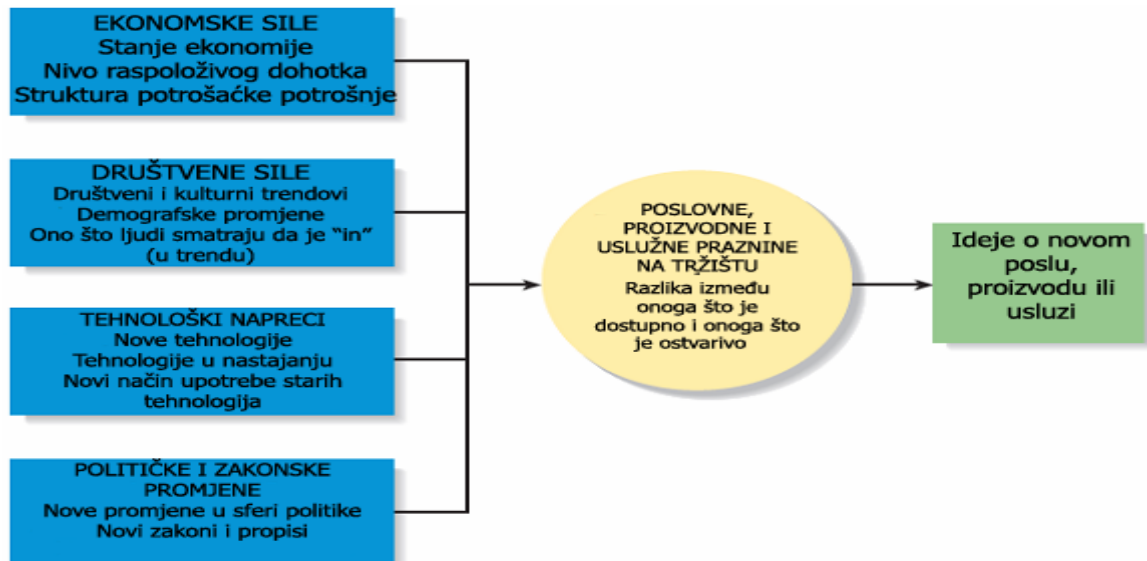
Prvi pristup za identificiranje prilika je posmatranje trendova i proučavanje načina na koji stvaraju prilike koje poduzetnici trebaju slijediti. Najvažniji trendovi koje je potrebno posmatrati su: ekonomski trendovi, društveni trendovi, tehnološki napreci, te politička aktivnost i promjena zakonskih propisa.

Kao postojeći ili potencijalni poduzetnik, morate biti svjesni promjena u navedenim oblastima. Ovo mišljenje dijeli i Michael Yang, osnivač Become.com, web stranice za usporedbu cijena različitih proizvoda, koji smatra da su razvijene vještine posmatranja i spremnost da se ostane na vrhu usprkos promjenljivim trendovima okruženja, ključni atributi uspješnih poduzetnika: *Jedna od najvažnijih karakteristika dobrog poduzetnika je razvijena sposobnost posmatranja. Zapravo, uočavanje onoga što je potrebno ljudima u njihovom svakodnevnom životu, i na osnovu toga osmišljavanje inovativnih novih ideja i usluga koji će zadovoljiti ove*

potrebe...Oduvijek sam smatrao da poduzetnici koji predviđaju trendove i posmatraju ono što je potrebno da bi se zadovoljile potrebe imaju veće šanse da uspiju na tržištu.

Prilikom posmatranja trendova okruženja u potrazi za novim poslovnim idejama, potrebno je imati na umu dvije važne stvari. Prije svega, potrebno je znati razliku između trendova i hirova. Nova preduzeća, uglavnom, nemaju dovoljno resursa da se razvijaju iskorištavajući prednosti hira. Takođe, iako ćemo trendove prezentirati pojedinačno, oni su međusobno povezani i moraju se posmatrati kao jedna cjelina prilikom generiranja (brainstorminga) novih poslovnih ideja. Na primjer, jedan od razloga zbog kojeg je Apple iPod toliko popularan je zbog toga što mu u prilog idu tri različita trenda, koji čine jednu cjelinu, a to su: tinejdžeri koji imaju veći džeparac na raspolaganju (ekonomski trend), povećan broj korisnika mobilne tehnologije (društveni trend) i kontinuirana minijaturizacija elektronskih uređaja (tehnološki trend). Ukoliko barem jedan od ovih trendova ne bi bio aktuelan, iPod ne bi bio popularan u onoj mjeri u kojoj jeste.

Na slici u nastavku teksta prikazana je sažeta veza između gore navedenih faktora okruženja i identificiranja praznina na tržištu. Sada pogledajmo kako svaki od ovih faktora pomaže poduzetnicima da uoče poslovne, proizvodne, i uslužne praznine na tržištu.



Ekonomске sile. Razumijevanje ekonomskih trendova može biti od pomoći prilikom određivanja područja kojima su izuzetno potrebno nove poslovne ideje i područja koja treba izbjegavati. Kada je privreda jedne zemlje razvijena, ljudi imaju više novca za potrošiti i spremni su kupiti proizvode ili usluge koji unapređuju njihov život. Nasuprot tome, kada je privreda nerazvijena, ne samo da ljudi imaju manje novca na raspolaganju za potrošiti, nego se opiru njegovom trošenju, jer se boje da bi se stanje privrede moglo još više pogoršati, što za posljedicu stvara mogućnost da ostanu bez zaposlenja. Paradoksalno, nerazvijena privreda stvara poslovne

mogućnosti za početnička preduzeća koja bi pomogla potrošačima da uštede novac. Primjeri su GasBuddy i GasPriceWatch.com, dvije kompanije pokrenute sa ciljem da pomognu potrošačima da uštede novac pri kupovini benzina.

Prilikom proučavanja načina na koji ekonomske sile utiču na prilike, važno je procijeniti ko ima novca za trošenje i na šta ga troši. Na primjer, povećanje broja zaposlenih žena i povećanje njihovog raspoloživog dohotka uticalo je u posljednjih nekoliko godina na otvaranje većeg broja butika namijenjenih poslovnim ženama. Neki lanci butika, kao što su Ellen Tracy i Tory Burch konkurišu na tržištu cijele zemlje (SAD-a), dok su drugi, kao što je na primjer Olivine u Seattle-u, pojedinačni butici koje su otvorili pojedinci - poduzetnici. Slično se dešava i sa tinejdžerima koji se u sve većem broju zapošljavaju, što za posljedicu ima povećanje potražnje za dizajnerskom odjećom, MP3 player-ima, i kartama za koncerte. Butici namijenjeni stanovnicima sa visokim dohotkom, kao što je na primjer Abercrombie & Fitch, su se vrlo brzo razvili, dijelom iz razloga što tinejdžeri imaju više novca na raspolaganju za potrošiti.

Drugi trend, koji je pod uticajem ekonomskih faktora, jeste pritisak na preduzeća da smanje troškove kako bi kompenzirali povećanje cijena u drugim oblastima, kao što je na primjer, nabavka sirovina neophodnih za izradu njihovih proizvoda ili usluga. Na primjer, 2008. godina je bila teška za sve one koji su se bavili proizvodnjom i prodajom pizza u SAD-a. U odnosu na period od prije 18 mjeseci, cijene sira su se povećale za 50%, brašna za 64%, a cijene benzina (za dostavna vozila) su dostigle do tada neviđene razmjere. Suočavajući se sa problemom smanjenja prodaje uslijed povišenih cijena, kompanije su morale odgovoriti smanjenjem troškova vezanih za lance nabavke. Ova strategija sugerira da su se pojavile prilike za nova preduzeća koja bi pomogla lancima picerija i sličnim preduzećima iz ove oblasti da optimiziraju svoje lance nabavke putem efikasnije kontrole zaliha, odabira kraćeg i povoljnijeg pravca putovanja prilikom dostave, troškovno efikasnijih nabavki itd. AMR Research prognozira da će se potrošnja u svrhu nabavke softvera za podršku upravljanju lancima nabavke povećati sa 2,7 milijardi \$ u 2007. godini na 3,9 milijardi \$ do 2011. godine.

Razumijevanje ekonomskih trendova takođe može pomoći pri identificiranju područja koja treba izbjegavati. Na primjer, trenutno nije najpogodnije vrijeme za pokretanje biznisa koji bi se oslanjao na upotrebu fosilnih goriva, kao što su avioni ili kamioni, zbog visokih cijena ovih goriva. Takođe postoje i određene kategorije proizvoda koje trpe kao rezultat ekonomskih okolnosti. Trenutno nije najpogodnije vrijeme za pokretanje prodavaonice ili franšize koja će prodavati skuplje proizvode kao što su kolači ili sladoled. Preduzeće Mrs. Fields Cookies je nedavno bankrotiralo i zatvorilo veliki broj svojih franšiznih objekata zbog smanjenja potražnje za njihovim proizvodima.

Društvene sile. Razumijevanje uticaja društvenih sila na trendove i načina na koji oni utiču na nove proizvodne, uslužne i poslovne ideje je jedan od sastavnih dijelova cjeline procesa prepoznavanja prilika. Vrlo čest razlog zbog kojeg određeni proizvod ili usluga egzistira na tržištu je što u većoj mjeri zadovoljava neku društvenu potrebu a ne neku uobičajenu potrebu. Povećanje broja restorana brze prehrane se nije desilo zbog toga što ljudi vole brzu hranu, već zbog toga što su ljudi uglavnom veoma zauzeti i nemaju vremena za kuhanje i pripremanje jela.

Slično ovome, web stranice za društveno povezivanje kao što su Facebook ili MySpace nisu popularne iz razloga što se mogu koristiti za postavljanje slika i muzike na njih, već iz razloga što omogućavaju ljudima da se povezuju i komuniciraju međusobno, što je prirodna ljudska sklonost.

Promjene društvenih trendova mijenjaju način na koji se ljudi ponašaju, a preduzeća posluju, i na koji postavljaju svoje prioritete. Ove promjene utiču na način na koji se proizvodi i usluge izrađuju i prodaju. U nastavku je prezentirano nekoliko društvenih trendova koji trenutno utiču na način na koji se pojedinci ponašaju i postavljaju svoje prioritete:

- Penzionisanje “baby boomers-a” (*generacije rođene nakon II. Svjetskog rata u periodu od 1945.-1964. godine*)
- Povećana raznolikost radnog mjesta
- Povećan interes za zdravu prehranu i prirodne proizvode
- Novi žanrovi muzike i novi oblici zabave
- Naglasak na alternativne oblike energije
- Povećana globalizacija poslovanja
- Veća dostupnost ne toliko skupih personalnih računara sa dobrim karakteristikama

Svaki od navedenih trendova stvara impuls za nove poslovne ideje. Na primjer, povećani naglasak na alternativne oblike energije stvara nove poslovne ideje vezane za sve, od solarne energije do alternativnih oblika bio-goriva. Jedna nova kompanija, Mariah Power prodaje efikasne vjetro-energetske turbine koje ne stvaraju buku, a koje mogu koristiti kako preduzeća tako i vlasnici stambenih objekata za iskorištavanje snage vjetrova u svrhu stvaranja energije. Turbine se prodaju po cijeni ne višoj od 5.000 \$, a proizvode dovoljno elektriciteta da pokriju oko 25% do 30% energije potrebne prosječnom domaćinstvu. Širom svijeta rasprostranjeni povećani naglasak na prirodne proizvode je još jedan društveni trend koji utiče na stvaranje novih poslovnih ideja. Primjer za početničko preduzeće iz ove oblasti je South West Trading Co., specijalizirano za alternativna vlakna i tekstil koji ne šteti okolini, kao što su konac napravljen od bambusa, kukuruza, pa čak i od recikliranih ljuštura raka.

Tehnološki napreci. Napreci u tehnologiji se prepliću sa ekonomskim i društvenim trendovima i stvaraju prilike. U većini slučajeva tehnologija nije ključna za prepoznavanje poslovnih prilika. Naime, ključno je prepoznati na koji način se tehnologije mogu koristiti u svrhu ispunjavanja nekih osnovnih ili pak promjenljivih ljudskih potreba. Na primjer, mobilni telefon je tehnološko dostignuće, ali njegov nastanak bio je motiviran povećanom mobilnošću stanovništva koje nalazi mnoge prednosti u mogućnosti komuniciranja sa kolegama, kupcima, prijateljima i članovima porodice sa bilo kojeg mjesta. Slično ovome, web stranice za elektronsku trgovinu predstavljaju tehnološko čudo koje kupcima omogućava da putem interneta naruče proizvod, plate ga i odaberu koliko brzo će im biti dostavljen. Ali, ni u ovom slučaju, tehnologija nije ta koja elektronsku trgovinu čini atraktivnom. Osnovni razlog zbog kojeg ljudi kupuju putem interneta je taj što su prezauzeti i radije kupuju onda kada imaju slobodnog vremena nego da moraju ići posjećivati robne kuće i prodavaonice.

Tehnološki napreci takođe pružaju mogućnost ljudima da svoje svakodnevne obaveze obavljaju na bolji i pogodniji način. Na primjer, OpenTable.com je web stranica koja omogućava korisnicima da naprave online rezervaciju u restoranu. Njihova ponuda sada pokriva gotovo cjelokupnu teritoriju SAD-a. Ukoliko planirate put u Chicago, možete pristupiti web stranici OpenTable.com, odabrati dio grada kojeg ćete posjetiti, i vidjeti opise, recenzije, ocjene kupaca, a u većini slučajeva i menije restorana na tom području. Zatim, možete načiniti rezervaciju i odštampati mapu sa uputama kako doći do odabranog restorana. Ono u čemu OpenTable.com pomaže ljudima su stvari koje su ljudi oduvijek radili – traženje restorana, usporedba menija i cijena, dobivanje savjeta od ljudi koji su već posjetili navedeni restoran i upute kako doći do restorana. Dakle, OpenTable.com pomaže ljudima da obave navedeno na lakši i ekspeditivniji način.

Drugi aspekt tehnoloških napredaka je taj da kada tehnologija jednom nastane, pojavljuju se novi proizvodi u cilju njenog daljeg unapređenja. Na primjer, pojava Apple iPod-a i Apple iPhone-a na tržištu rezultirala je stvaranjem cjelokupne industrije koja proizvodi dodatke za iPod i iPhone.

Primjer je H2O Audio, kompanija koju su pokrenula četiri bivša studenta Univerziteta San Diego, a koja proizvodi vodootporna kućišta za iPod nano i iPhone. Vodootporna kućišta omogućavaju iPod korisnicima da slušaju sadržaj svog iPod-a dok plivaju, surfaju, skijaju, idu na snowboarding, ili vrše bilo kakvu aktivnost prilikom koje postoji mogućnost da se iPod smokri. Postoji širok spektar različitih dodataka za iPod, od dizajniranih torbica do autopunjača. Procijenjeno je da od svaka 3 \$ potrošena na iPod, najmanje jedan dolar se potroši na dodatak za njega.

Politička aktivnost i promjena zakonskih propisa. Političke promjene i promjene zakonskih propisa takođe stvaraju osnovu za prilike. Na primjer, novi zakoni stvaraju prilike za pokretanje preduzeća koja će pomoći drugim preduzećima, pojedincima i vladinim agencijama da se pridržavaju donesenih zakona. Kao primjer možemo navesti zakon “Svako dijete je bitno” iz 2002. godine koji se zasniva na ishodima usmjerenog obrazovanja, a koji zahtijeva od država (u SAD-u) da razviju sistem ocjenjivanja baziran na specifičnim kriterijima o bazičnim vještinama, za učenike u određenim razredima. Ubrzo nakon što je zakon usvojen, Kim i Jay Kleeman, profesori u srednjoj školi, pokrenuli su Shakespeare Squared, kompaniju koja proizvodi materijale koji pomažu školama da sprovedu ovaj zakon.

U nekim slučajevima, promjene zakonskih propisa podstiču vlasnike preduzeća da pokrenu firme koje će se odlikovati time što će „premašivati“ propise. Na primjer, Federalna trgovinska komisija je prije nekoliko godina promijenila propis o tome koliki treba biti razmak između metalnih ili drvenih šipki na dječijem krevetu. Ukoliko razmak nije odgovarajući, bebina noga ili ruka može nezgodno zapasti između šipki, što može izazvati povredu. Očigledna poslovna ideja koja može biti podstaknuta ovakvom promjenom jeste proizvesti dječji krevetac koji će se propagirati i pozicionirati kao proizvod koji „premašuje“ novi standard širine između šipki na krevetu i koji pruža „izuzetnu sigurnost“ za bebe i malu djecu.

Neka preduzeća i privredne grane su u tolikoj mjeri ovisni o određenim propisima koji ih podržavaju da bi u slučaju promjene tih propisa njihov opstanak došao u pitanje. Primjer preduzeća koje odgovara ovom profilu je Almost Family, preduzeće koje nudi usluge kućne njege. Većinu svog prihoda Almost Family osigurava kroz fiksna plaćanja od Medicare-a (*program socijalnog osiguranja Vlade SAD-a*) bazirana na nivou njege koju pruža svojim klijentima, te je profitabilnost ovog preduzeća veoma osjetljiva na bilo koju promjenu politike nadoknade troškova od strane Medicare-a.

Politička promjena takođe stvara nove poslovne i proizvodne prilike. Na primjer, globalna politička nestabilnost i prijetnja od terorizma rezultirala je da mnoga preduzeća obrate veću pažnju na sigurnost. Ova preduzeća trebaju nove proizvode i usluge za zaštitu fizičke imovine i intelektualnog vlasništva, kao i zaštitu svojih kupaca i zaposlenika. Industrija zaštite podataka se u velikoj mjeri počela razvijati zbog tendencije ka većoj zaštiti podataka nego što je to bilo u prošlosti. Primjer nedavno osnovanog preduzeća iz ove oblasti je Box.net kojeg je osnovao Mark Cuban, vlasnik Dallas Mavericks-a. Box.net svojim kupcima nudi bolje rješenje od Protokola prenosa datoteka (FTP- File Protocol Transfer). Box.net smatra da nudi superiornije usluge za osiguranje podataka, jer klijenti koriste njihov web pretraživač za pristup uslugama preduzeća. Štaviše, nema troškova pokretanja, nije potrebno učitati softver, i nije potrebna nikakva oprema za korištenje Box.net-a.

U tabeli 1. prezentirano je još nekoliko primjera promjena trendova okruženja koji stvaraju prilike i rezultirajućih koncepata koji ih iskorištavaju na najbolji način

Tabela 1. Primjeri kako promjene trendova okruženja omogućavaju stvaranje novih poslovnih i proizvodnih prilika		
Promjenljivi trend okruženja	Rezultirajuće prilike za nove poslove, proizvode ili usluge	Kompanije koje su iskoristile prilike
Ekonomski trend		
Potruga za alternativama tradicionalnim fosilnim gorivima kao što je benzin	Etanol, biodiesel, solarna energija, energija stvorena snagom vjetra	Mariah Power, Solix Biofuels, Seattle Biodiesel
Tinejdžeri koji imaju više novca na raspolaganju	Dizajnerska odjeća, MP3 player-i, konzole za igrice, elektronske igre	Hot Topic, Karma Loop, SanDisk, Alienware
Društveni trendovi		
Povećan interes za raznovrsniju, ukusniju i zdraviju hranu	Restorani zdrave hrane, organska hrana, prodavnice zdravih namirnica	Chipotle, Great Wraps, White Wave, Whole Foods
Povećan interes za fitnessom kao rezultat novih medicinskih upozorenja	Fitness centri, kućne sprave za vježbanje, specijalizirani centri za zdrav gubitak težine,	Curves International, Espresso Fitness, Fitbit, Snap Fitness

o štetnostima prekomjerne težine	prodavaonice zdrave hrane	
Tehnološki napreci		
Razvoj interneta	Elektronska trgovina, poboljšano upravljanje lancima nabavke, društveno povezivanje	Google, Amazon.com, MySpace, Facebook
Minijaturizacija elektronike	Laptop računari, MP3 playeri, PDA uređaji	Digital Lifestyle Outfitters, Research in Motion, Palm
Političke promjene i promjene zakonskih propisa		
Naglasak na EPA standard (standard za uštedu električne energije) i OSHA standard (standard sigurnosti i zdravlja na radu)	Konsalting kompanije, softveri za monitoring ispunjenja standarda	ESS, PrimaTech, Compliance Consulting Services, Inc.
Sarbanes-Oxley Act (<i>Zakon o reformi računovodstva javnih preduzeća i zaštiti ulagača</i>) iz 2002. godine	Prodavači softvera, konsalting kompanije	CEBOS, OiWare

Rješavanje problema

Drugi pristup za identificiranje prilika je uočavanje problema i pronalazak načina za njihovo rješavanje. Problemi se mogu uočiti posmatranjem izazova sa kojima se ljudi svakodnevno susreću, ali postoji i jednostavniji načini koji dovode do prepoznavanja problema, a to su intuicija, sretno slučajno otkriće ili pak sreća. Postoji veliki broj problema koje tek treba riješiti. Komentirajući ovo pitanje i način na koji problemi mogu voditi ka prepoznavanju poslovnih prilika, Philip Kotler, ekspert iz oblasti marketinga kaže: „*Tragajte za problemima. Ljudi se žale kako im je teško spavati tokom noći, riješiti se nereda u svojim domovima, pronaći prihvatljiv turistički aranžman u svrhu odmora, saznati porijeklo svoje porodice, riješiti se vrtnog korova i slično. Kao što je pokojni John Gardner, osnivač Common Cause-a, rekao: „Svaki problem je briljantno prerušena prilika.“*

U skladu sa navedenom observacijom, mnoga preduzeća su osnovali ljudi koji su se susretali sa određenim problem u svom životu, a zatim shvatili da rješenje problema predstavlja poslovnu priliku. Na primjer, 1991. godine Jay Sorensen je prosuo šoljicu kafe u krilo jer je papirna šoljica bila isuviše vrela. Ovo iskustvo navelo je Sorensena da izumi poseban omot za šoljicu i pokrene kompaniju koja bi ga prodavala. Od pokretanja svog poduzetničkog poduhvata, kompanije Java Jacket, prodao je više od 1 milijarde omota za šoljice. Više primjera o ljudima koji su pokrenuli preduzeće kao rješenje za problem sa kojim su se susretali u svakodnevnom životu prezentirano je u dijelu „Poduzetnička firma za primjer“.

Tehnološka unapređenja često stvaraju probleme ljudima koji ne znaju koristiti novu tehnologiju na način na koji ju koristi većina korisnika. Na primjer, neke starije osobe smatraju korištenje mobitela teškim – tipke su premale, teško je pročitati tekst, i vrlo često je teško čuti onoga sa kim razgovarate ukoliko se nalazite u bučnoj prostoriji. U svrhu rješavanja navedenog problema, GreatCall Inc., nedavno osnovano preduzeće, proizvodi mobitele nazvane Jitterbug, dizajnirane specijalno za starije osobe. Jitterbug karakterišu velike tipke, tekst kojeg je lako pročitati, i jastučić koji okružuje uho kako bi se poboljšao kvalitet zvuka. Druga, pak, kompanija, Firefly Mobile je izradila mobilni telefon dizajniran specijalno za djecu od 8 do 12 godina. Mobilni je težak 56,7 grama i dizajnom je prilagođen maloj dječjoj šaci, te sadrži adekvatna ograničenja za malu djecu kao i tipke za brzo pozivanje mame i tate.

Neki problemi su riješeni od strane poduzetnika koji problem sagledaju u drugačijem svjetlu od uobičajenog, te pronađu adekvatno rješenje. Rješenje je često jeftinije i lakše za sprovesti u odnosu na uobičajen način rješavanja takvih problema. Primjer problema koji je riješen na ovakav način ilustriran je kroz priču Matt-a Linderman-a, zaposlenika kompanije 36signals, koju je objavio na blogu kompanije. Priča je o višespratnoj zgradi u New York City-ju čiji su se stanari žalili na dugo čekanje lifta. Nekoliko stanara je imalo namjeru da otkáže zakup stana i odseli iz zgrade ukoliko se nešto ne uradi po tom pitanju. Rezultati provedene studije su pokazali da se, s obzirom na starost zgrade, ne može učiniti ništa što bi ubrzalo kretanje lifta. Stanari zgrade su se jednostavno morali pomiriti s tim. Očajni upravitelj zgrade organizirao je sastanak svog osoblja, na kojeg je pozvao i mladog, upravo zaposlenog svršenog studenta iz oblasti psihologije ličnosti. Umjesto što se fokusirao na brzinu lifta, mladić se zapitao zbog čega se stanari žale što sačekaju samo nekoliko minuta da stigne lift. Zaključio je da je njihovo nezadovoljstvo proizlazilo iz dosade, a ne zbog dužine vremena čekanja lifta. Rješenje je bilo omogućiti ljudima da rade nešto dok čekaju lift. Predložio je postavljanje ogledala u područjima u kojima se čeka lift, tako da oni koji čekaju lift mogu gledati jedni u druge, ili pak sami sebe (bez da se čini to da rade). Menadžer je prihvatio prijedlog. Ogledala su postavljena veoma brzo i bez mnogo troškova. I zaista, žalbe na vrijeme čekanja lifta su prestale. Ogledala ispred pa čak i unutar liftova, danas su uobičajena stvar.

Neke poslovne ideje nastaju prilikom prepoznavanja problema u okviru nastajućih trendova. Na primjer, Symantec Corporation je kreirala Norton antivirus softver u svrhu uklanjanja virusa sa računara, dok su McAfee i slična preduzeća razvila softver za zaštitu računarskih sistema od napada hakera ili neovlašćenih korisnika. Ove kompanije iskoristile su probleme koji su nastali pojavom nove tehnologije. Druge kompanije su pak nastale sa ciljem da ponude proizvode i/ili usluge koji će doprinijeti otklanjanju smetnji i neefikasnosti koje tehnologija prouzrokuje, što se vrlo često dešava, ali niko nije ponudio rješenje za tako očiti problem. Razmislite samo koliko puta Vam se desilo prilikom štampanja dokumenta sa interneta da je stranica koja Vam je potrebna bila popraćena sa nekoliko stranica koje odmah bacite, s obzirom da sadrže URL web stranice, reklame ili pravni jezik. Nedavno osnovano preduzeće, Greenprint, eliminira nepotrebne stranice, analizirajući svaku stranicu svakog dokumenta koji će se štampati prema tome da li i koliko bespotrebnih informacija sadrži.

Dodatni primjeri o ljudima koji su pokrenuli preduzeća u svrhu rješavanja problema prezentirani su u tabeli 2.

Tabela 2. Preduzeća pokrenuta u svrhu rješavanja problema				
Poduzetnik/ici	Godina	Problem	Rješenje	Nazivi rezultirajućih preduzeća
Arlene Harris	2006	Mnogi mobilni telefoni su previše komplicirani, a tipke su veoma male za starije osobe	Dizajnirati mobilne telefone koji su jednostavni za korištenje i koji imaju velike tipke	GreatCall
Scott Kliger	2006	Pozivi na 411 (telefonske informacije) su preskupi	Kreirati besplatnu uslugu telefonskih informacija koja će biti dostupna širom SAD-a, uz učešće oglašivača	Jingle Networks
David Bateman	2002	Ne postoji način da oni koji iznajmljuju stan plate svoju rentu putem interneta	Kreirati softver koji će obezbijediti stambenim kompleksima da omoguće svojim podstanarima da plate svoju rentu putem interneta	Property Solutions
Lisa Druxman	2002	Ne postoje fitnes programi koji pomažu novopečenim majkama da ostanu u formi i da budu u isto vrijeme sa svojim novorođenčem	Osnovati franšiznu organizaciju koja promovira program vježbi koje majke i njihove bebe mogu izvoditi zajedno	Stroller Strides
Richard Cole	1999	Ne postoji usluga za pomoć ljudima sa računarskim problemima kod kuće	Osnovati organizaciju koja nudi „pozive kući“ i pomaže ljudima da riješe probleme sa računarom kod kuće	Geeks on Call

Pronalazak praznina na tržištu

Treći izvor poslovnih ideja su praznine na tržištu. Postoji veliki broj primjera proizvoda i usluga koje potrošači trebaju ili žele, a koji nisu dostupni na određenom području ili nikako ne postoje na tržištu. Dio problema stvaraju i veliki trgovinski lanci kao što su Wal-Mart i Costco, koji konkurišu isključivo na bazi cijena i nude najpopularnije proizvode namijenjene prosječnim kupcima. Dok ovakav pristup omogućava velikim trgovcima da ostvare ekonomiju obima, oni ostavljaju praznine na tržištu. Ovo je razlog zbog kojeg postoje butici i specijalizirane prodavnice. Ovakva preduzeća prodaju robu koja se ne prodaje u količinama dovoljnim da bi se prodavala u Wal-Mart-u i Costco-u. Proizvodne praznine na tržištu predstavljaju potencijalno održive poslovne prilike. Na primjer, 2000. godine, Tish Cirovolo, je uočila da na tržištu ne postoje gitare

izrađene specijalno za žene. Kako bi popunila ovu prazninu, osniva kompaniju Daisy Rock Guitars, koja izrađuje gitare samo za žene. Daisy Rock gitare su stilizirane, i nose ženska imena (na primjer Candy Apple Pink, Rainbow Sparkle, i Red Pearl). Dizajn gitara prilagođen je ženskoj građi i malim ženskim šakama. Još bolji primjer preduzeća koje je popunilo prazninu na tržištu je Shade Clothing. Radi se o relativno novijoj online prodavaonici ženske odjeće dizajnirane za žene koje žele stiliziranu i modernu odjeću, ali koja „ne otkriva mnogo“. Podsjetimo se da je Kathryn Kerrigan (sa kojom smo se upoznali u uvodnom profilu ovog poglavlja) pokrenula kompaniju kako bi popunila prazninu na tržištu a koja se odnosila na ženske cipele većih brojeva. Još nekoliko primjera preduzeća pokrenutih radi popunjavanja praznine na tržištu prezentirano je u tabeli 3.

Tabela 3. Preduzeća pokrenuta radi popunjavanja praznine na tržištu

Praznina na tržištu	Rezultirajuća nova poslovna prilika	Nazivi rezultirajućih kompanija
Nepostojanje fitnes centara namijenjenih isključivo ženama	Fitnes centri za žene, sa spravama i vježbama dizajniranim prema potrebama žena, i koji odgovaraju vremenskim i novčanim ograničenjima svojih klijentica	Curves International, Lady of America, Slim & Tone
Nedostatak prodavaonica igračaka koje se fokusiraju na razvoj intelekta kod djece	Prodavaonice igračaka, fabrike igračaka, i web stranice za prodaju edukativnih igračaka	Discovery Toys, Sprig Toys, Kazoo & Company
Restorani koji nude istovremeno brzu ali dobru hranu	Restorani koji kombiniraju prednosti brze hrane (brza usluga) i uobičajenog objedovanja (dobra hrana)	Panera Bread, Chipotle, Cosi, Bruegger's
Nedovoljan broj prodavaonica u kojima se prodaje moderna odjeća za osobe koje se ne uklapaju u prosjek, bilo svojom težinom, ili visinom	Butici i lanci maloprodaje koji prodaju modernu odjeću kako za krupnije osobe tako i za visoke ili pak niske osobe.	Casual Male, Ashley Stewart, iGigi, RealKidz

Adaptirano prema I.S. Servi, *New Product Development and Marketing* (New York: Praeger, 1990). Copyright © 1990. Objavljeno uz dozvolu Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, CT.

Ljudi najčešće prepoznaju praznine na tržištu kada su frustrirani zbog toga što ne mogu pronaći proizvod ili uslugu koja im je potrebna, te uoče da se i drugi ljudi osjećaju isto. U ovakvoj situaciji su se našle Lorna Ketler i Barb Wilkins koje su bile isfrustrirane zbog toga što nisu mogle naći modernu odjeću za krupnije osobe. Kao odgovor na navedenu frustraciju, pokrenule su Bodacious, prodavaonicu u kojoj se prodaje stilizirana i moderna odjeća većih veličina a koja

lijepo stoji onome ko je nosi. Iskustvo ove dvije žene ilustrira kako obećavajuća jedna poslovna ideja može biti kada popuni prazninu na tržištu a koja zadovoljava potrebe određene klijentele. Osvrćući se na uspjeh Bodacious-a, gđa Wilkins kaže: Izuzetno je zadovoljstvo kada preduzmete rizik a on vam se na kraju isplati, te kada vam ljudi svakodnevno govore „Tako mi je drago što postojite“. Kupci znaju i zaplakati u našoj prodavaonici. Ti se često dešava. Plaču zbog toga što su sretni (jer su pronašli odjeću koja im odgovara). Jednom je jedna žena probala hlače koje su joj odgovarale i nakon pola sata me nazvala i rekla: „Još uvijek izgledaju dobro na meni, čak i kod kuće!“ Ponekad se dešavaju promjene na tijelu ljudi, bilo zbog bolesti ili zbog trudnoće, i mnogo emocija je uključeno u sve to. Ukoliko možete naći i kupiti odjeću koja vam odgovara, tada ćete biti zadovoljni sobom.

Još jedna tehnika za generiranje novih poslovnih ideja jeste uzeti postojeći proizvod ili uslugu i na osnovu njega kreirati novu kategoriju usmjerenu na potpuno drugačije ciljno tržište. Ovakav pristup u osnovi uključuje stvaranje praznine i njeno popunjavanje. Primjer je PopCap games, kompanija pokrenuta sa ciljem stvaranja nove kategorije u industriji elektronskih igara nazvane „ležerne igrice“. Igre su lagane i opuštajuće, a ne grafički teške i s puno akcije, a napravljene su za osobe koje se žele opustiti nakon napornog dana. Trenutno više od 90% klijenata ove kompanije su žene od 25 godina i starije, što je potpuno demografski različita kategorija u odnosu na mlade muškarce koji su uobičajena ciljna grupa većine proizvođača igara.

Novoosnovano preduzeće mora obratiti pažnju na to da ukoliko izjavi da se oslanja na trend okruženja, rješavanje problema ili popunjavanje praznine na tržištu, tada mora ispuniti svoja obećanja. Ukoliko prvobitni kupci novosnovanog preduzeća saznaju da se više radi o hipotetičkom a na stvarnom obećanju i njegovom pridržavanju, brzo će ga napustiti.

LIČNE KARAKTERISTIKE PODUZETNIKA

Kako je Michael Dell došao na ideju o osnivanju kompanije poznate kao „sami napravite konfiguraciju svog računara“? Kako je Dave Roberts, osnivač kompanije PopCap Games, uvidio da postoji veliko i rastuće tržište za „ležerne“ elektronske igrice?

Istraživači su identificirali nekoliko karakteristika koje neke ljude čine boljim u prepoznavanju prilika u odnosu na druge. Prije nego nastavimo, moramo naglasiti da postoji važna, ali suptilna razlika između dva ključna termina koja se odnose na ovu temu. Već smo definisali priliku kao povoljan skup uvjeta koji stvaraju potrebu za novim proizvodom, uslugom ili poslom. Ali pojam **prepoznavanje prilika** podrazumijeva proces **uočavanja** mogućnosti za profitabilan novi posao, ili pak novi proizvod ili uslugu. Što znači, da prilika ne može biti iskorištena ukoliko nije *prepoznata*. A sada pogledajmo nekoliko specifičnih karakteristika onih koji su izuzetni u prepoznavanju prilika.

Prijašnje iskustvo Više studija je pokazalo da prijašnje iskustvo u određenoj privrednoj grani pomaže poduzetniku da prepozna poslovne prilike. Na primjer, u proučavanju osnivača

kompanija koje su se našle na listi u *Inc 500* (lista 500 najboljih kompanija), 43% proučavanih iskazalo je da je na ideju za novi biznis došlo tokom rada za kompanije iz iste privredne grane. Ovaj pokazatelj je konzistentan sa istraživanjem kojeg je provelo Državno udruženje nezavisnih poslodavaca (*National Federation of Independent Businesses*)³⁰. Postoji nekoliko objašnjenja za ovakve pokazatelje. Radeći u određenoj privrednoj grani, pojedinac može uočiti neopsluženu marketinšku nišu. Takođe je moguće da radom u određenoj privrednoj grani, pojedinac stvara mrežu društvenih kontakata koji obezbjeđuju informacije iznutra, a koje vode ka prepoznavanju novih prilika. Jednom kada poduzetnik pokrene preduzeće, nove poslovne prilike postanu očigledne. Ovo se naziva „**Put prilika**“ što znači da kada poduzetnik jednom osnuje preduzeće, kreće na put na kojem nove poslovne prilike postaju očigledne. Naime, ovaj princip govori o tome da kada jednom neko osnuje preduzeće i uključi se u privrednu granu, mnogo mu je lakše uvidjeti nove poslovne prilike u grani, nego nekome ko posmatra izvana.

Kognitivni faktori Prepoznavanje prilika može biti urođena osobina ili kognitivni proces. Neki ljudi smatraju da poduzetnici imaju „šesto čulo“ koje im omogućava da uoče prilike koje drugi ne vide. Ovo „šesto čulo“ se naziva **poduzetničkom sviješću**, koja se formalno definira kao sposobnost uočavanja stvari bez namjernog istraživanja. Većina poduzetnika smatra sebe ovakvima, vjerujući da su sposobniji i svjesniji u odnosu na druge ljude kada se radi o prepoznavanju prilika. Radi se pak o naučenoj vještini, i ljudi koji više poznaju određeno područje bolje uočavaju prilike u tom području u odnosu na ostale. Na primjer, računarski inženjer će u odnosu na advokata bolje uočavati potrebe i prilike u industriji računara. Rezultati istraživanja o sposobnosti poduzetnika da prepoznaju priliku nisu jedinstveni. Na primjer, neki istraživači smatraju da je sposobnost prepoznavanja prilika više od primjećivanja stvari i da uključuje svrsishodan napor. Tako jedan naučnik smatra da su osnovne razlike između onih koji prepoznaju prilike (tj. poduzetnika) i onih koji ih ne prepoznaju njihova relativna saznanja i procjene tržišta. Drugim riječima, poduzetnici su u odnosu na druge bolji u procjenjivanju tržišta i donošenju zaključaka o stanju na njemu.

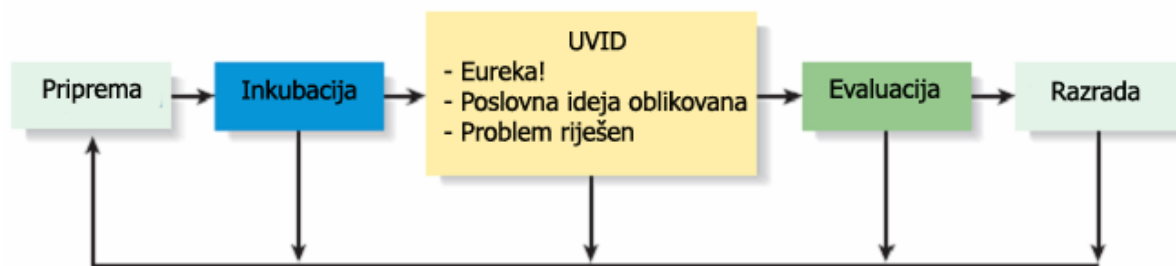
Društvene mreže Obim i dubina društvene mreže pojedinca utiče na prepoznavanje prilike. Osobe koje stvore značajnu mrežu društvenih i profesionalnih kontakata biti će izloženije većem broju prilika i ideja nego osobe sa oskudnim mrežama. Ovakva izloženost može voditi ka osnivanju novih preduzeća. U jednom istraživanju koje je obuhvatilo 65. novootvorenih preduzeća, polovina osnivača preduzeća je izjavila da su do svoje poslovne ideje došli putem društvenih kontakata. Sličnom studijom ispitivala se i razlika između **solo poduzetnika** (onih koji su sami došli na određenu poslovnu ideju) i poduzetnika koji su na ideju o novom poslu došli kroz društvene kontakte, za koje su istraživači zaključili da uočavaju mnogo više prilika u odnosu na solo poduzetnike, ali koji su za sebe izjavili da nemaju izrazitu sposobnost uočavanja prilika niti da su previše kreativni.

Značajan koncept koji ukazuje na važnost društvenih mreža za prepoznavanje prilika je različit uticaj snažnih i slabih odnosa. Veze sa drugim ljudima poznate su pod nazivom „odnosi“. Svi smo mi u određenim odnosima. **Snažne odnose** karakteriše snažna struktura i česta interakcija između radnih kolega, prijatelja i supružnika. **Slabe odnose** karakteriše slaba struktura i ne tako

česta interakcija između slučajnih i površnih poznanika. Prema istraživanju iz ovog područja poduzetnik će prije dobiti ideju za novi posao iz slabih nego iz snažnih odnosa jer snažni odnosi uglavnom nastaju i postoje između osoba koje slično razmišljaju, i obično učvršćuju stavove i ideje koje ljudi već imaju. Slabi odnosi, pak, nastaju između slučajnih i površnih poznanika, i uglavnom ne postoje između osoba koje slično razmišljaju, tako da kada jedna osoba kaže nešto drugoj osobi, iz toga može nastati potpuno nova ideja. Za primjer se može uzeti električar koji objašnjava vlasniku restorana kako je riješio određeni problem. Nakon što ga sasluša, vlasnik restorana može reći „Nikada ne bih čuo takvo rješenje problema od nekoga iz moje kompanije ili privredne grane. Takav pristup rješavanju problema je potpuno novi za mene, i upravo bi mi mogao i pomoći da riješim svoj problem.“

Kreativnost je proces stvaranja nove ili korisne ideje. Prepoznavanje prilike, se barem jednim dijelom, može smatrati kreativnim procesom. Lako je uočiti kreativnost inkorporiranu u stvaranje mnogih proizvoda, usluga i biznisa. U sve većem broju preduzeća, poduzetnici koji rade u njima su im izvori kreativnosti.

Kreativni proces za pojedinca se može podijeliti u pet faza, kako je prikazano na slici u nastavku teksta.



Sada ćemo ispitati na koji način su ove faze povezane sa procesom prepoznavanja prilika. Horizontalne strelice na slici ukazuju da se kreativni proces proteže kroz pet faza. Vertikalne strelice ukazuju na to da ukoliko pojedinac (poduzetnik, na primjer) zastane u određenoj fazi ili nema dovoljno informacija da prijeđe u narednu fazu, najbolje rješenje je da se vrati u fazu pripreme – kako bi stekao dovoljno saznanja ili iskustva prije nego krene dalje.

Priprema. Priprema je pozadina, iskustvo i znanje kojeg poduzetnik unosi u proces prepoznavanja prilike. Baš kao što sportisti moraju mnogo trenirati kako bi postigli određeni uspjeh, tako i poduzetniku treba iskustvo kako bi uočio prilike. Studije su pokazale da 50% do 90% ideja o pokretanju novog posla nastane iz prethodnog radnog iskustva dotične osobe.

Inkubacija. Inkubacija je faza tokom koje osoba razmatra ideju ili razmišlja o problemu; radi se o fazi nazvanoj “promišljanje”. Ponekad je inkubacija svjesna aktivnost, a ponekad pak

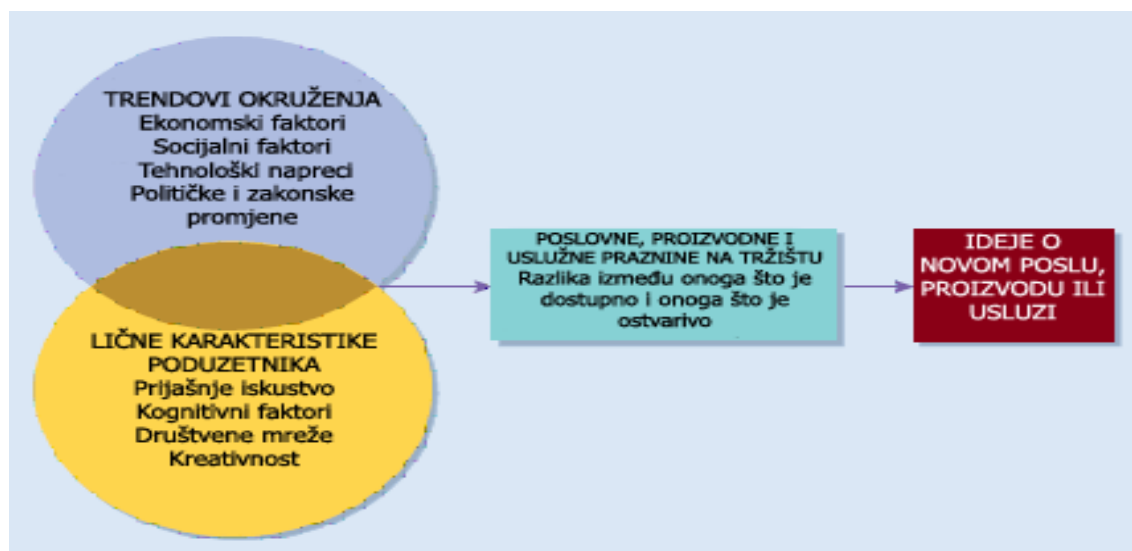
nesvjesna i dešava se kada osoba obavlja neku drugu aktivnost. Jedan pisac je opisao ovaj fenomen sljedećom izjavom „Ideje plove oko praga svjesnosti.“

Uvid. Uvid je trenutak prepoznavanja – kada se uoči rješenje problema ili se rodi ideja. Ponekad se naziva „eureka“ iskustvo. U poslovnom kontekstu, radi se o trenutku kada poduzetnik prepozna priliku. Ponekad ovo iskustvo unaprijedi proces, a nekada natjera poduzetnika da se vrati u fazu pripreme. Na primjer, poduzetnik može prepoznati potencijalnu priliku, ali može shvatiti da je ipak potrebno više znanja i razmišljanja prije nego se usudi iskoristiti je.

Evaluacija. Evaluacija je faza kreativnog procesa tokom koje se ideja podvrgava ispitivanju i analizira se njena održivost. Mnogi poduzetnici greškom preskoče ovaj korak i nastoje realizirati ideju prije nego su procijenili njenu održivost. Evaluacija je prilično zahtjevna faza jer zahtijeva od poduzetnika da realno procijeni održivost ideje.

Razrada. Razrada je faza tokom koje se kreativna ideja dovodi u finalni oblik: dorađuju se detalji i ideja se pretvara u nešto što ima vrijednost, kao što je novi proizvodni, uslužni ili poslovni koncept. U slučaju novog preduzeća, ovo je trenutak kada se kreće sa pisanjem poslovnog plana.

Slika u nastavku teksta ilustrira proces prepoznavanja prilike. Kao što je prikazano na slici, postoji veza između svijesti o promjenljivim trendovima i ličnih karakteristika poduzetnika jer su ova dva aspekta prepoznavanja prilike međusobno zavisni. Na primjer, poduzetnik sa uspostavljenom društvenom mrežom može biti u boljoj situaciji da prepozna nastajuće tehnološke trendove u odnosu na poduzetnika sa skromnom društvenom mrežom. Ili pak svijest o nastajućim tehnološkim trendovima, poput digitalizacije, može podstaći poduzetnike da učestvuju na konferencijama i radionicama na ovu temu, proširujući tako svoju društvenu mrežu.



TEHNIKE ZA GENERIRANJE IDEJA

Poduzetnici u većini slučajeva generiraju više ideja nego prilika zbog toga što se mnoge ideje generiraju kako bi se pronašao najbolji način za kapitalizaciju prilike. Moguće je koristiti nekoliko tehnika za stimulaciju i olakšavanje procesa generiranja ideja za nove proizvode, usluge i biznise. Pogledajmo koje su to tehnike.

Iznenadno nadahnuće (Brainstorming)

Vrlo čest način generiranja novih poslovnih ideja je provođenje **brainstorminga**. U principu, brainstorming je jednostavno proces generiranja nekoliko ideja o specifičnoj temi. Postoje različiti pristupi kako se brainstorming provodi, od toga da osoba sjedi sa blokom u ruci i zapisuje interesantne poslovne ideje, do formalnih „brainstorming sesija“ koje vode moderatori sa grupom ljudi.

Tokom formalnih brainstorming sesija, vođa grupe zamoli učesnike da iznesu svoje ideje. Jedna osoba kaže svoju ideju, druga osoba daje svoje viđenje o iznesenoj ideji, zatim treća osoba daje komentar na to i tako dalje. Obično se koriste flipchart papir ili elektronska tabla za zabilješku svih ideja. Produktivna sesija je opuštajuća, ohrabruje slobodan tok misli i živahna je. Sesija se ne koristi za analize ili za donošenje odluka – ideje koje se generiraju brainstorming sesijom trebaju se analizirati i potrebno ih je odabrati samo nekoliko za taj proces, ali to se čini poslije. Postoje četiri stroga pravila kojih se treba pridržavati prilikom provođenja brainstorming sesije, a prikazana su u tabeli 2.4.

Tabela 2.4. Pravila formalne brainstorming sesije	
Pravilo	Objašnjenje
1.	Kritika nije dozvoljena, uključujući prigušen smijeh, podignute obrve, ili izraze lica koji odražavaju skepticizam ili sumnju. Kritika utiče ne kreativnost i ograničava slobodan tok ideja.
2.	Ohrabruje se slobodan tok misli - slobodno iskazivanje ideja bez pravila i ograničenja; što više ideja, to bolje. Čak i neuobičajene ideje na kraju mogu izroditi vrlo dobru ideju ili rješenje problema.
3.	Tok sesije treba biti brz, i ne smije se dopustiti da ga nešto uspori. Na primjer, mnogo je važnije „uhvatiti“ poentu ideje nego oduzimati vrijeme pokušavajući da ju se lijepo napiše.
4.	Ohrabruje se preskakanje (leap-frogging) što znači korištenje jedne ideje kao sredstva za brzo prelaženje na druge ideje.

Kao što se može vidjeti, pravilo broj jedan je da kritika nije dozvoljena, uključujući prigušen smijeh, podignute obrve, ili izrazi lica koji odražavaju skepticizam ili sumnju. Kritika utiče na kreativnost i ograničava slobodan tok ideja. Brainstorming sesije posvećene generiranju novih poslovnih ideja, uglavnom su manje formalne.

Pristupi brainstormingu ovise o mašti pojedine osobe. Na primjer, kako bi naučila svoje studente kako da realiziraju brainstorming, Marcene Sonneborn, profesorica u Whitmann školi menadžmenta pri Univerzitetu Syracuse, koristila se pristupom kojeg je sama izmislila, kako bi pomogla studentima da iznesu poslovne ideje. Naime, zahtijevala je od studenata da navedu 75 stvari koje im smetaju ili ih nerviraju u svakodnevnom životu. Broj 75 je zadat zbog toga što podstiče studente da razmisle malo više o tome što im smeta, a ne da navedu uobičajene stvari (parking na kampusu, cimeri, čišćenje snijega sa vjetrobranskog stakla i sl.). Često se dešavalo da studenti okupe fokus grupe sa svojim prijateljima koji im svojim idejama pomognu da načine listu.

Dok u većini slučajeva, brainstorming sesije podrazumijevaju grupu ljudi koja planira pokrenuti preduzeće ili grupu zaposlenika već postojeće organizacije, Kodak organizuje pizza video zabave na kojima se grupa potrošača sastaje sa tehničkim osobljem kompanije i raspravlja o problemima i potrebama, a realizira se i brainstorming potencijalnih rješenja. Slično tome, neka preduzeća sprovode kratke brainstorming sesije kao sastavni dio obilazaka postrojenja.

Fokus grupe

Fokus grupa podrazumijeva okupljanje 5. do 10. osoba, odabranih na osnovu njihovih zajedničkih karakteristika relevantnih za pitanje o kojem se diskutuje. Iako se fokus grupe koriste u različite svrhe, moguće ih je koristiti i za generiranje novih poslovnih ideja.

Fokus grupe podrazumijevaju grupu ljudi koji su upoznati sa temom, okupljene radi odgovaranja na pitanja. Ona stavlja akcenat na određeno pitanje kroz grupnu diskusiju. Fokus grupu je najbolje koristiti nakon brainstorminga, kada je generalna ideja o novom poslu formulirana, na primjer, ležerne igrice za odrasle, ideja koju je potrebno detaljnije definisati. Ovakve grupe vode obučeni moderatori. Glavni cilj moderatora je da „fokusira“ grupu i ostvari žustru diskusiju. Efektivnost fokus grupe u velikoj mjeri ovisi o sposobnosti moderatora da postavlja pitanja i da zadrži diskusiju na temi. Na primjer, preduzeće koje prodaje napitke od kafe, kao što je Starbucks, može organizirati fokus grupu od 7 do 10 najčešćih kupaca i postaviti im pitanje „Šta je to što vam se nije svidjelo u našem dosadašnjem radu?“ Kupac može reći: „Vi prodajete specijalnu mljevenu kafu u pakovanju od pola kilograma koju ljudi kuhaju kod kuće. I to je u redu, ali meni nestane kafe nakon nekoliko dana, a ponekad prođe i sedmica dok ponovo stignem doći u vašu prodavnicu kako bih kupila drugu vrećicu kafe. Ukoliko biste prodavali kafu u pakovanju od 1,5 kg ili 2,5 kilograma, tada bih je više i trošila, jer mi ne bi nestajala tako brzo. Naravno, ja mogu odmah kupiti dvije ili tri vrećice kafe pakovanja od 0,5 kilograma, ali mi je to tada skupo. Rado bih kupila pakovanje kafe od 1,5 kg ili 2,5 kg, ukoliko biste dali popust na veće količine.“ Moderator zatim može postaviti pitanje: „Koliko vas bi bilo spremno kupiti pakovanje naše kafe od 1,5 kg ili 2,5 kg, ukoliko bismo uveli takvo pakovanje?“ Ukoliko pet osoba podigne ruku, moguće je da je ovo preduzeće upravo otkrilo ideju za novu proizvodnu liniju.

Neke kompanije koriste različite metodologije fokus grupe kako bi stekle uvid u nešto što im treba i kako bi ostvarili postavljeni cilj. Primjer su zabave na koledžu. Ovakav pristup uključuje plaćanje studentima koledža da organizuju zabavu na svom kampusu, pri čemu se pokrivaju troškovi pića i hrane. Tokom zabave, domaćin intervjuiše goste o određenom marketinškom pitanju i pritom ih snima. Posjetioци zabave su upoznati sa tim da se informacije prikupljaju za preduzeće koje se bavi marketinškim istraživanjem (na račun klijenta).

Pretraga u biblioteci ili na internetu

Treći pristup za generiranje novih poslovnih ideja je pretraga u biblioteci ili na internetu. Prirodna je tendencija misliti da ideja prvo treba biti odabrana, te da bi nakon toga proces istraživanja ideje trebao započeti. Ali ovakav pristup je previše linearan. Vrlo često se dešava da najbolje ideje nastaju onda kada se generalni pojam o ideji, kao što je izrada ležernih igrica za odrasle, spoji sa iscrpnom pretragom u biblioteci ili na internetu, što može obezbijediti uvid u to koju bi vrstu ležernih igrica bilo najbolje proizvoditi.

Biblioteke su vrlo često nedovoljno iskorišten izvor informacija za generiranje novih poslovnih ideja. Najbolji pristup je razgovarati o Vašem području interesovanja sa upućenim bibliotekarom, koji može ukazati na korisne resurse, kao što su magazini specijalizirani za određenu privrednu granu, stručni časopisi, i izvještaji iz određene privredne oblasti. Jednostavno pregledavanje nekoliko izdanja stručnih časopisa ili izvještaja iz određene privredne oblasti može rezultirati novom idejom. Velike javne ili univerzitetske biblioteke uglavnom posjeduju pretraživače i izvještaje iz određenih privrednih oblasti za šta biste morali izdvojiti hiljade dolara ukoliko biste im sami htjeli pristupiti.

Primjer je IBIS World (www.ibisworld.com), kompanija koja objavljuje rezultate istraživanja tržišta svih glavnih privrednih grana i njihovih podkategorija. Na primjer, IBIS World je 23. jula 2008. godine objavio izvještaj o industriji elektronskih igara na 48 stranica, koji uključuje ključne statističke podatke (o profitabilnosti i rastu industrije), kompletnu analizu industrije kao i procjenu budućih kretanja. Tokom čitanja ovog izvještaja može se javiti ideja o novoj elektronskoj igrici ili Vam pak, može pomoći pri razradi postojeće ideje.

Pretraga na internetu je takođe važna. Ukoliko polazite od nule, jednostavno ukucavanje riječi “nove poslovne ideje” u Google ili Yahoo! pretraživač rezultiraće izlistavanjem linkova za članke u novinama i magazinima o najnovijim poslovnim idejama. Iako su ovi članci uglavnom općeniti, ipak predstavljaju početnu tačku ukoliko nastojite generirati nove poslovne ideje.

Ukoliko imate na umu određenu temu, korisna tehnika je da podesite vaše napomene na Yahoo ili Google e-mailu koristeći ključne riječi koje se odnose na temu koja Vas interesira. Google ili Yahoo! e-mail napomene su e-mail ažuriranja najnovijih Yahoo! ili Google rezultata pretraživanja uključujući izjave, vijesti, i postove na blogovima koji se odnose na Vašu temu. Ova tehnika je besplatna, a omogućit će Vam svakodnevni uvid u vijesti i postove na blogovima na specifičnu temu.

Primjer 1. Kompanija: iVideosongs

www.ideosongs.com

Poslovna ideja: Davati online časove sviranja gitare direktno povezujući polaznike sa muzičarima koji su napravili njihove najdraže pjesme.

Kratak opis usluge: Koliko je ljudi uzbuđeno oko učenja sviranja gitare, ali brzo odustane zbog neinspirirajućih instruktora ili im dosadi zbog neprestanog ponavljanja dvije najjednostavnije pjesme? Koliko je ovakvih ljudi propustilo užitak i zadovoljstvo sviranja gitare samo zato što nije postojao bolji i poticajni način za učenje?

Šta kažete na ovo kao alternativnu ideju? Šta ako bi osoba mogla naučiti svirati gitaru od svojih najdražih muzičara, kao što su John Oates, Graham Nash, Kenny Chesney ili Vince Gill? I šta ako ovi vrhunski muzičari ne bi samo podučavali akorde i note već pričali i o tome zašto vole gitaru, zašto su napisali određenu pjesmu i kako su prevazišli poteškoće prilikom učenja sviranja gitare?

iVideosongs je online usluga koja je stvorila servis koji omogućava upravo navedeno. Ostvarila je partnerstvo sa mnogim vodećim gitaristima u SAD-u kako bi kreirala instruktorske video materijale o tome kako naučiti svirati gitaru, koristeći pri tome svoje najpoznatije pjesme. Instruktorski materijali traju otprilike 30 minuta i mogu se naći u tri kategorije; početnički, srednji i napredni. Postoje primjeri materijala koji su besplatni a ostali koštaju 10 dolara da se učitaju i pogledaju. Da bi se poboljšala njihova instruktorska vrijednost, svaki video se može zaustaviti i dijelovi se mogu ponavljati. Pokriveni su svi glavni pravci muzike, od country muzike do klasičnog rock-a. Tokom svakog videa umjetnici pričaju o vlastitim iskustvima. Na primjer, gitarist John Oates ne samo da otkriva

tehniku koju koristi za sviranje "She's Gone" (napisao Daryl Hall) već govori o tome koji su ljudi najviše uticali na njegovo sviranje (Chuck Berry i Curtis Mayfield). Ideja nije da se samo nauči svirati gitara već da se polaznicima omogući lični kontakt sa muzikom kojom se bave. Ovo se najbolje može postići ako se muzika uči od pravih muzičara. Da bi zaokružio svoju ponudu, iVideosongs nudi veliki broj besplatnih vježbi na kojima polaznici mogu raditi između onih čije se učitavanje plaća.

Najveća prepreka s kojom se iVideosongs suočio na samom početku i prije pokretanja, je bilo osiguravanje svih licenci i autorskih prava i prava izdavača. Zadatak je umnogome realizovan i iVideosongs plaća prihod od autorskih prava svima koji imaju nekakva vlasnička prava u vezi sa pjesmom, uključujući muzičare. Druga prepreka je bila motivisanje umjetnika da se otvore i dijele doživljaje i anegdote tokom instrukcija. Ipak, kompanija je ustanovila da većina muzičara uživa da priča o svojim doživljajima i iskustvima.

iVideosongs trenutno radi na proširenju svoje ponude na klavir i bubnjeve.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 2. Kompanija: Jott

www.jott.com

Poslovna ideja: Stvoriti uslugu koja će omogućiti korisnicima da pozovu određeni broj telefona i ostave govornu poruku (za osobu, grupu ljudi, ili samog sebe) koja će se prebaciti u tekst i biti dostavljena primaocu/ima kao e-mail ili SMS.

Kratak opis usluge: Da li vam je ikada u toku vožnje palo na pamet nešto zbog čega ste poželjeli da postoji način da ostavite poruku samom sebi prije nego što Vam misao pobjegne? Ili, da li Vam se ikada desilo da ste van kancelarije a da želite poslati poruku Vašem kolegi, ali nemate pristup e-mailu? A šta kažete na ovo: Recimo da imate četvero odrasle djece i želite ih napomenuti da je njihovoj majci rođendan za tri dana, ali u trenutku kada o tome razmišljate niste blizu kompjutera i nemate vremena za četiri telefonska poziva?

Jott je rješenje ovih i sličnih problema. To je usluga prevođenja glasa u tekst koja omogućava korisnicima da pozovu besplatan broj i ostave poruku dugu do 30 sekundi. Poruka se zatim prevodi u tekst (pomoću softvera i čovjeka) i dostavlja se primaocu putem e-mail-a, SMS-a ili na oba načina. Poruku možete poslati sebi ili bilo kome sa liste koju ste kreirali kod Jott-a. Primaoci poruke mogu birati da li žele čitati poruku ili poslušati originalnu glasovnu poruku. Budući da Jott koristi softver za većinu prijevoda, oni obično nisu savršeni ali su jako blizu tome. Jott možete koristiti i na druge načine. Na primjer, možete dodati događaje u Vaš Google kalendar i ažuriranja se mogu automatski slati na Twitter tako što se jednostavno pozove Jott i pomoću glasa iniciraju ove opcije. Također možete napraviti i listu stvari koje trebate obaviti, koju Jott zove Remeber the Milk (Sjeti se kupiti mlijeko), da Vas podsjeti na neke obaveze. Zamislite da ste na putu prema poslu i upravo ste se sjetili da trebate kupiti hljeb kada krenete kući. Tada možete pozvati Jott, i pristupiti svojoj listi Remember the Milk i reći "Sjeti se da kupiš hljeb kada kreneš kući". Kada krenete kući možete provjeriti svoju listu i čuti svoju ranije snimljenu poruku.

Jott je besplatno nudio svoje usluge za čak 420.000 korisnika tokom probne faze. Usluga je izašla iz probne faze i sada je u opticaju. Jott Basic je besplatna verzija ali je sponzorisana. Jott (regularna verzija) košta 3,95 dolara mjesečno i Jott Pro koji košta 12,95 dolara mjesečno.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 3. Kompanija Activate

www.activatedrinks.com

Poslovna ideja: Proizvoditi vitaminima obogaćenu flaširanu vodu na način da se vitamini dodaju u vodu u trenutku kada se voda konzumira, a ne prilikom flaširanja i pakovanja, kako bi se maksimizirala korisnost vitamina.

Kratki opis proizvoda: „Čuvajte vitamine na hladnom i suhom mjestu“. Postoji razlog zbog kojeg se ova rečenica nalazi na naljepnici bočice s vitaminima. Prema studiji jedne nezavisne laboratorije, vitamini i drugi zdravi sastojci izgube na kvaliteti kada stoje u vodi. Vitamin C izgubi 80% svog kvaliteta za samo 30 dana.

Čini Vam se zabrinjavajućim? Ako da, onda se slažete sa osnivačima preduzeća Activate, koje je pokrenuto sa ciljem proizvodnje vitaminima obogaćene flaširane vode koja ne gubi na svojoj kvaliteti. Na koji način Activate osigurava održanje kvaliteta vode i vitamina u njoj? Jednostavno, pakiranjem vitamina u prahu unutar čepa boce, a ne njihovim direktnim unosom u vodu. Ovako to izgleda. Svaka flaša pića Activate posjeduje odjeljak unutar čepa flaše koji je otporan na vlagu. Vitamini u prahu se pohranjuju u taj odjeljak. Otvaranjem čepa, cijepa se omot koji zadržava vitamine unutar čepa, i oni se tada stapaju sa vodom. Kada protresete flašu, vitamini se podjednako rasporede i rastope u vodi. Voda je spremna za konzumiranje, a vitamini nisu izgubili na kvaliteti. Voda je „aktivirana“ cjelovitim, svježim vitaminima, ljekovitim i drugim zdravim sastojcima.

Ključni dio proizvoda Activate je čep, koji je patentiran i u potpunosti odvaja vitamine i ostale sastojke sve dok se flaša ne otvori. Kada se čep odvrne, mala plastična oštrica siječe foliju unutar čepa i otvara čep te se vitamini stapaju sa vodom.

Kompanija Activate usmjerena je na višestruke kanale distribucije, uključujući prodavaonice mješovite robe, prodavaonice sa širokim asortimanom robe i specijalizirane prodavaonice. Takođe, ova kompanija

namjerava plasirati svoje proizvode u centre za fitnes i jogu. Trenutno se na tržištu nalaze Activate pića sa četiri različita okusa. Svaki okus ima različitu svrhu i sadrži različitu kombinaciju vitamina, ljekovitih biljaka i drugih korisnih sastojaka. Kombinacije okusa i svrhe su sljedeće: narandža/imunitet, borovnica/antioksidans, limun, limeta/energija te voćni punč/vitamini. Boca Activate pića od pola litra je bez šećera i sadrži samo 5 kalorija. Okusi su lagani, i u maloj mjeri slatkasti. Nema teškog okusa vitamina niti prevelike gustoće.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 4. Kompanija: Mariah Power

www.mariahpower.com

Poslovna ideja: Proizvoditi efikasne vjetroenergetske turbine, koje ne stvaraju buku i izgledom su lijepe, a koje mogu koristiti kako preduzeća tako i vlasnici stambenih objekata za iskorištavanje snage vjetra u svrhu stvaranja energije.

Kratki opis proizvoda: Iako je snaga vjetra čista i troškovno konkurentna, ipak je ograničena na velike „farme vjetrova“ u ruralnim područjima. Najveća prepreka za izgradnju vjetrenjača u gušće naseljenim područjima je stav „ne u moje dvorište“. Ovakav stav se pojavljuje zbog veličine većine uređaja i dijelova vjetrenjača, buke i sjene koja se stvara, kao i visine tradicionalnih vjetrenjača koje uglavnom prevazilaze okvire lokalnih propisa.

Misija kompanije Mariah Power je snagu vjetru učiniti dostupnom preduzećima i domaćinstvima, uz izbjegavanje navedenih komplikacija. Kompanija je izumila i prodaje jeftine, privlačne uređaje na snagu vjetra koji rade na principu „uključi i proizvedi“ i koji se mogu uklopiti u estetsku šemu mnogih preduzeća i stambenih naselja. Uređaj nazvan Windspire ne izgleda kao tradicionalna vjetrenjača ili generator vjetra. Visok je oko 9 metara, širok oko 1,60 metara, ultra tih, i posjeduje ravni propeler. Cijena je nešto manja od 5.000 \$. U mnogim područjima, troškovi mogu biti djelimično namireni putem rabata od lokalnih elektrodistribucija i vlade.

Kako bi Windspire učinila prikladnijim za preduzeća i stambena naselja, kompanija ga proizvodi u srebrnoj boji otpornom na koroziju, a moguće ga je prebojiti bilo kojom drugom bojom. Visine od 9 metara (što je ekvivalent trećem spratu zgrade) koja zadovoljava tipične propise stambenih naselja i urbanih zona, nalazi se njegova tanka vertikalna osovina koja mu omogućava da radi manjim stepenom brzine, a time i da ne pravi buku te bude više vidljiv pticama. U poslovnim zonama, nekoliko Windspire uređaja postavljenih zajedno ima znatan estetski efekat i može odražavati posvećenost kompanije okolinskom

upravljanju. Poput drugih izvora energije vjetra, Windspire proizvodi čistu, obnovljivu energiju, koja ne zahtijeva korištenje fosilnih goriva.

Windspire se prodaje u „kutiji“ koja sadrži sve osim betonskog postolja. Profesionalni instalater će ga instalirati za nekoliko sati. Održavanje podrazumijeva podmazivanje nosača, koji se nalaze na visini od 3 metra, jednom godišnje. Windspire od 1,2 kW će proizvesti prosječno 2.000 kW sati godišnje pri prosječnoj brzini vjetra od 12 km/h. Ova količina električne energije je dovoljna da pokrije 25 do 30% potrebne energije prosječnog domaćinstva. Domaćinstvo koje troši 3.600 \$ godišnje na električnu energiju, može povratiti investiciju u Windspire za nešto više od pet godina.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 5. Kompanija: DanceJam

<http://dancejam.com>

Poslovna ideja: Stvoriti društveno odredište na internetu za osobe koje su zainteresirane za ples, razonodu putem plesa, takmičenje u plesu i žele naučiti da plešu.

Kratak opis usluge: DanceJam je stranica na kojoj korisnici mogu pronaći mnoštvo informacija vezanih za ples. To je društveno internet odredište koje je kreirao rep zvijezda M.C. Hammer, a koje omogućava uživanje i učestvovanje u svim stvarima vezanim za ples. Plesači mogu postaviti svoje plesne video snimke na stranici, gledati kako drugi plešu, usporediti video snimke kako bi naučili nove plesne korake, i učestvovati na plesnim takmičenjima. Posjetioци mogu vršiti pretragu video snimaka prema vrsti plesa ili geografskom području, kako bi pronašli snimke određenih plesova ili plesača za koje su zainteresovani. Kako bi stvorili euforiju i privukli nove korisnike, DanceJam planira redovno organizirati različita plesna takmičenja. Na primjer, u vrijeme pisanja ovog teksta DanceJam je promovirao turnir u kojem korisnici mogu učestvovati i glasati u različitim kategorijama kao što su „najbolja koreografija.“ Pobjednici osvajaju novčanu nagradu. Slična takmičenja, turniri i posebni događaji su u pripremi.

DanceJam stvara partnerstva unutar industrije za zabavu kako bi što više promovisali svoju web stranicu. Na primjer, sklopili su partnerstvo sa Janet Jackson, te su zaduženi za vođenje audicija za jedan od njenih reality programa. Takmičarima u tom programu su date upute da svoje video snimke za audiciju postave na web stranicu DanceJam-a. Za korisnike zainteresovane za svakodnevne priloge na stranici DanceJam mnogo je toga dostupno. Korisnici mogu postaviti svoje videa, dopustiti drugim korisnicima da ih ocjenjuju, te

kategorizirati video snimke drugih korisnika. Takođe, na stranici je moguće pronaći informacije i instrukcije o različitim vrstama plesa. Obuhvaćeni su svi plesni žanrovi uključujući *break dance*, *rep*, *hip-hop*, *line dancing* (ples u kome ljudi plešu u jednom ili više redova), balet i druge. Postavljeni su i forumi na kojima korisnici mogu postavljati informacije i razgovarati o plesovima koji ih interesuju. DanceJam se nada da će moći iskoristiti uspjeh drugih društvenih internet mreža za svoj rast. Korisnicima DanceJam-a će biti omogućeno da postave svoje plesne video snimke na Facebook, MySpace i slične stranice.

DanceJam planira ostvariti prihod putem internetskog marketinga. Smatra se da je popularnost plesa u SAD-u u porastu. Na primjer, YouTube video „Evolution of Dance“ „Evolucija plesa“ pogledan je više puta nego bilo koji drugi video na toj stranici (pogledajte ovaj video ukoliko to još niste učinili – veoma je zabavan). Televizijski program „Ples sa zvijezdama“ („*Dancing with the Stars*“) takođe doprinosi porastu zainteresovanosti za ples.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego što donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 6. Kompanija: Sprig Toys

www.sprigtoys.com

Poslovna ideja: Proizvesti igračke bezbjedne po okolinu, koje će se svidjeti roditeljima i uključiti djecu u interaktivne igre kroz tehnologiju i dizajn.

Kratak opis proizvoda: Ideje Sprig Toys-a je proizvesti igračke koje su izuzetno bezbjedne (u smislu korištenih materijala i dizajna), a koje su istovremeno zanimljive i zabavne za djecu. Početna linija proizvoda će se sastojati od tematskih automobila igrački koji će imati ručni pogon. Uz automobile, pakovanje će uključivati i male igračke ljude nazvane „vodiči kroz avanturu“ koji sjede u autićima i pomažu djeci da svojim autima krenu u pustolovinu. Avanture su edukativne i interaktivne. Na primjer, Sprig Discover (prema web stranici) Rig (u kojem se nalaze tri vodiča kroz avanturu) je čvrsto, malo vozilo, sa temom afričkog safarija. Automobil ima tri nivoa igre. Prvi nivo je „potraga“ gdje se koriste samo svjetla. Drugi nivo je „reli“ gdje se koriste svjetla i zvuk motora. Treći nivo je „avantura“ koji uključuje svjetla, zvuk motora, dijalog, zvučne efekte i pjesme. Vodiči kroz avanturu se direktno aktiviraju u autiću te djecu uključuju u igru dijalogom uzbudljivih istraživanja. Kako bi se podstakla aktivna igra, specijalni efekti se aktiviraju samo onda kada dijete pokreće automobil. Kompanija trenutno razmatra i druge načine na koje će automobili i vodiči kroz avanturu usmjeravati djecu kroz igru.

Sve igračke Sprig Toys su obojene prirodnom bojom i napravljene su od Springwood-a, biokompozitnog materijala od recikliranog drveta i plastike koji je bezbjedan za djecu. Ukoliko vidite jednu od ovih igračaka u radnji uzmite je i pomirišite. Imaju svjež miris šume, arome otvorenog prostora koja pojačava cjelokupni imidž. Sprig će proizvoditi igračke u Kanadi, kako bi minimizirali uticaj na okolinu. Igračke se pokreću sistemom guranja i pritiska – baterije neće biti potrebne. Dizajn i proizvodnja igračaka su u skladu sa misijom preduzeća, a to je da se djeca potaknu na to da ustanu sa kauča i uključe se u aktivnu, zdravu, interaktivnu igru. Igračke Sprig Toys se preporučuju za djecu uzrasta od 3 godine i više.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego što donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 7. Kompanija: Win detergent

www.windetergent.com

Poslovna ideja: Proizvesti deterdžent za odjeću za sportiste i ljude koji često vježbaju, koji u potpunosti uklanja neprijatne mirise i sa pamučnih i sa sintetičkih vlakana.

Kratak opis proizvoda: Za sportiste i ljude koji često rade vani jedna od najuzbudljivijih inovacija posljednjih godina je razvoj sintetičkih vlakana. Sintetička vlakna kao što su Nike, Dri-FIT i Under Armour Coolmax, koji se koriste da populariziraju odjeću za tenis, trčanje, biciklizam i općenito vježbanje su dizajnirani da prebace vlagu sa vaše kože izvan vlakana gdje ona može brzo ispariti. Ovaj proces poznat kao „wicking“ pomaže vam da ostanete hladni i suhi dok vježbate. Problem sa ovim vlaknima je taj što se teško čiste. Upijajući vlagu sa vaše kože oni je utiskuju duboko u sebe. Uobičajeni deterdžent za pranje odjeće je dizajniran da pere pamučna

vlakna i ne čisti potpuno miris sa sintetičkih vlakana. Nakon nekoliko vježbanja čak i najbolja sintetička odjeća proizvodi neprijatan miris. Ovdje nastupa Win Deterdžent. Win sportski deterdžent visokih performansi je dizajniran da čisti odjeću napravljenu od sintetičkih vlakana. Njegov naučno stvoren superoksidantni sastav direktno napada mirise i mrlje. Isti sastojci reagiraju sa solima i organskim materijalima koji zbog toga gube boju ili se razlažu. Rezultat odjeća bez neugodnih mirisa. Testovi dvije nezavisne laboratorije pokazuju da je djelovanje Win deterdženta bolje od vodećih deterdženata i specijalnih proizvoda za uklanjanje znoja i mirisa sa svih tkanina. Napravljen je tako da bude

siguran i nježan za sve boje i vlakna i može se koristiti u mašinama za veš ali i za ručno pranje. Ciljno tržište Win deterdženta su sportisti. Preko 5 miliona Amerikanaca vježba više od 100 dana u godini i povećava se broj onih koji nose sintetičkih vlakana. Deterdžent je napravio veliki pomak u 2008-oj godini kada je proglašen za zvanični deterdžent američkog olimpijskog tima. Iako je Win platio ovu reklamu na poleđini, to je bio savršen nastup. Mnogi olimpijci nose sintetička vlakna a Win deterdžent je sada u mogućnosti da stavi olimpijske prstenove na svoju ambalažu. To također ojačava poruku kompanije - da ozbiljni sportaši računaju na Win deterdžent. Win deterdžent se trenutno prodaje u boljim sportskim radnjama i na web sajtu kompanije.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 8. Kompanija: Icon aircraft

www.iconaircraft.com

Poslovna ideja: Proizvesti elegantan avion na propelerski pogon koji će se prodavati po pristupačnim cijenama za rekreativce, koji je dovoljno mali da se može dopremiti malim kamionima ili vozilima i pohraniti u garaži.

Kratak opis proizvoda: Icon će ući u brzorastuću industriju lakog sportskog vazduhoplovstva, sa inovativnim avionom koji će omogućiti bogatim ljudima koji traže uzbuđenje da brzo odu do izoliranih šetališta u blizini jezera, ili da sa prijateljima uživaju u pogledima iz zraka tokom poslijepodneva. Avion kojeg je izmislio Kirk Hawkins, bivši pilot Vazduhoplovnih snaga i avanturista, težak je manje od 700 kg, može funkcionisati jednako dobro na zemlji i vodi. Početni model, nazvan Icon A5, sadrži sklopljiva krila pa se može prevući prikolicom kao što se to radi i sa brodom i ugurati se lako u garažu. Icon A5 dvosjed moći će letjeti najsporije 50 milja na sat ili najbrže 120. Planira se da će ova verzija koštati 140 000 dolara. Prototip A5 već postoji i uspješno je poletio. Puna proizvodnja će početi 2010. godine. Tržište za ovaj avion su za rekreativci i sportski entuzijasti, koji već troše milijarde dolara godišnje na aktivnosti kao što su veslanje, motociklizam, letenje zmajem, padobranom i slične aktivnosti. Čari A5 uključuju pomičnu opremu za ateriranje, jedan motor jačine 100 konjskih snaga, elegantan dizajn, te padobran za avion kao opciju. Kabina za putnike je prostrana a prozor na strani pilotske kabine omogućava da se osjeti vjetar u kosi. Icon je pozicionirala A5 kao proizvod koji potiče i olakšava zabavu i prijateljstvo između sportskih entuzijasta. Također promoviše A5 kao avion koji može vratiti „romansu i uzbuđenje letenja“ što je bilo prisutno u ranim godinama letenja. Jedan pobornik letenja usporedio je letenje malim avionom Icon A5, kao da ima svoj vlastito IMAX kino. Postojanje Icon A5 je omogućena regulacijama Federalne avijatičarske administracije (FAA). 2004. godine, FAA je kreirala novu kategoriju aviona nazvanih Laki sportski avioni, i novu kategoriju pilota, nazvanih Sportski piloti, tako da je potrebno manje vremena za dobivanje dozvole za letenje Icon-om A5. Ograničavanjem sportskih pilota na letenje tokom dana, po dobrom vremenu, te u

dobrim uslovima, mnoge kompleksnosti učenja letjenja su uklonjene. Iako Icon smatra da je sigurnost najvažnija briga, sportski piloti mogu dobiti dozvolu za samo nekoliko sedmica za razliku od nekoliko mjeseci koliko je obično potrebno da dobijete konvencionalnu pilotsku dozvolu. Icon planira da Icon A5 postavi na tržište putem prodajnih kanala koji su mnogo širi od onih koje koriste proizvođači tradicionalnih rekreativnih aviona.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 9. Kompanija: Espresso Fitness

www.expressofitness.com

Poslovna ideja: Proizvesti bicikl za rekreaciju koje aktivira i motiviše korisnike time što se bicikl pretvori u video igru.

Kratak opis proizvoda: Prema Nacionalnom centru za statistiku u zdravstvu (National Center for Health Statistics) 66,5 % Amerikanaca starijih od 20 godina pati od pretilosti ili gojaznosti. Kako bi smanjili broj kilograma i poboljšali svoju kondiciju mnogi počinju posjećivati teretane i vježbaju na različitim spravama kao što su: bicikl za vježbu, traka za trčanje i Stairmaster (sprava za vježbanje koja simulira uspinjanje stepenicama). Međutim, za većinu ljudi ovaj pristup ima jedan veliki nedostatak. Dosadan je. Najčešća primjedba osoba koje koriste bicikla za rekreaciju ili koriste traku za trčanje je motivacija, zato što je svakodnevno korištenje ovih sprava, jednostavno rečeno, predosadno.

Kako bi prevazišli ovaj problem, Espresso Fitness je dizajnirao bicikl za vježbu pod nazivom Spark. Novina koju ovaj bicikl uvodi na tržište je da pomaže korisnicima da ostanu motivisani za vježbu pretvaranjem bicikla u video igru. Spark ima ugrađen računar i ravni ekran koji omogućavaju korisnicima da se takmiče protiv virtualnih protivnika kroz simulaciju vožnje po raznim vanjskim terenima, uključujući i jednu stazu koja simulira dijelove posljednjeg Tour de France-a. Za razliku od tipičnog bicikla za rekreaciju, Spark ima pokretni upravljač za navigaciju kroz krivine i mjenjač brzina za brdsku vožnju. Poput pravog bicikla, kada se na ekranu penjete uzbrdo, morate prebaciti u manju brzinu kako biste lakše pokretali pedale. Ukoliko imate izuzetno dobru vožnju i približite se svom ličnom rekordu (bicikl vodi evidenciju svih vožnji) biciklista u žutom dresu se pojavi na ekranu i postavi tempo koji će Vam pomoći da postignete svoj cilj.

Spark takođe ima ugrađene tv i muzičke kanale, ali glavna osobina je takmičenje na stazama. Sprava je priključena na internet tako da vlasnici mogu razgovarati direktno sa kompanijom u

slučaju nekog kvara. Sprava takođe omogućava kompaniji da periodično postavi nove staze i analizira koje su staze najpopularnije. Korisnici mogu odrediti lične ciljeve, te evidentirati i pratiti svoj napredak na web stranici kompanije Espresso Fitness. Prodajna cijena bicikla je oko 6.500 dolara bez dostave i instalacije. Mada je biciklo prvenstveno namijenjeno za upotrebu u teretanama, sportskim klubovima i sportskim centrima u firmama, Espresso Fitness očekuje da će Spark takođe biti privlačan i za visoko motivisane zaljubljenike u sport.

Posebno primamljiva osobina Espresso Fitness-ove ponude je mogućnost podjele profita sa vlasnicima objekata za rekreaciju. Putem pretplate, nagradnih igara i posebnih događaja, kompanija dobija prihode od kupaca i nakon što je biciklo prodano.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego što donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 10. Kompanija: Hawaii Oceanic Technology

www.hioceanictech.com

Poslovna ideja: Proizvesti velike količine brendirane ahi tune u otvorenom okruženju morske akvakulture, putem interno razvijenih, troškovno efikasnih i za okolinu pogodnih procesa.

Kratak opis proizvoda: Neizbježna kriza je pred tržištem morske hrane. Zbog prekomjernog ribolova mnoge vrste morske ribe su gotovo izumrle. Takođe, ribe se često love prije nego što dosegnu zrelost i steknu mogućnost da se mriješte, što dodatno utiče na smanjenje njihovog broja. U isto vrijeme, potražnja za ribom širom svijeta je u naglom porastu.

Rješenje za ovaj problem, uporedo sa mogućnošću bolje kontrole kršenja zabrane izlova ribe, je poticati akvakulturu, odnosno kako je to bolje poznato ribnjake. Akvakultura postoji već stoljećima, od vremena kada su plemena opskrbljavala svoja sela potrebnim proteinima izgradnjom i poribljavanjem ribnjaka. Danas se akvakultura upotrebljava na razne načine, od ribnjaka u kontinentalnim dijelovima zemlje, do zatvorenih prostora za ribu i kaveza smještenih na ušćima, u zaljevima i okeanima. Nažalost, u javnosti akvakultura ima lošu reputaciju zbog negativnog uticaja na okolinu. Na pojedinim lokacijama, ribnjaci su proizveli velike količine otpada te je cjelokupan morski svijet u njihovoj okolini uništen.

Hawaii Oceanic Technology je osnovan s ciljem pronalaska rješenja za navedene probleme. Sjedište kompanije je u Honolulu. Iznajmili su vodeni prostor u blizini obale velikog ostrva Havaji. Kompanija je razvila novi, inovativan, izuzetno učinkovit pristup akvakulturi. Planira da uzgaja ahi tunu – visoko kvalitetnu tunu autohtonu na području obale Havaja – u okruglim spremnicima širokim 60 metara (iz vazduha izgledaju poput divovskih nogometnih lopti). Spremnici, koji su zaštićeno vlasništvo kompanije Oceanspheres, bit

će pričvršćeni i njihov neprestani protok vode sa oksigenom će zavisići od jakih okeanskih struja. Svaki spremnik će moći proizvesti 1.000 tona ribe godišnje, ili otprilike 20.000 ahi tuna koje će težiti po pedeset kila. Tuna će se stvarati u mrijestilištima na kopnu, a dok je još mlada prebacivaće se u Oceansphere. Rasti će i sazrijevati u spremnicima, na otvorenom okeanu, dok ne bude spremna za tržište. Kako bi umanjili uticaj na okolinu, umjesto da koriste fosilna goriva, spremnici Oceansphere će sami proizvoditi potrebnu električnu energiju. Spremnici je potrebna električna energija kako bi se pokretali robotički sistemi za ishranu ribe i druge potrebe. U suštini, spremnici će proizvoditi energiju tako što će iz dubine okeana izvlačiti hladnu vodu u komoru gdje će se ona spajati sa toplom vodom sa površine. Razlika u temperaturi stvoriti će energiju procesom termalnog pretvaranja. Spajanje hladne i tople vode na opisani način moguće je zahvaljujući velikoj dubini vode tik uz obalu velikog ostrva Havaji.

Iako je sistem Hawaii Oceanic Technology osposobljen za proizvodnju raznih vrsta ribe, on će se usmjeriti na ahi tunu zbog velike svjetske potražnje i povoljnih profitnih marži. Hawaii Oceanic Technology je svoj brend ahi tune nazvao King Ahi.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 11. Kompanija: ReadySolar

www.readysolar.com

Poslovna ideja: Značajno smanjenje troškova instalacije stambenih solarnih ploča poput IKEA-inog rješenja „solarna (energija) u kutiji“ (solar-in-a-box) gdje sistem dolazi već spreman i upakovan i zbog toga se lakše i jeftinije postavlja nego konkurentski sistemi.

Kratak opis proizvoda: Iako je mnogo kupaca zainteresovano za smanjivanje svojih troškova za energiju korištenjem solarne energije, u većini slučajeva glavna briga je cijena. Troškovi kupovine sistema solarne energije, uključujući i postavljanje, koje se u toku vijeka trajanja sistema amortizuje, su još uvijek skuplji nego kupovina energije iz elektro mreže. U mnogim područjima također je teško naći nekoga ko će dizajnirati i instalirati sisteme solarne energije za pojedinačne kuće. Budući da se veličine i oblici krovova razlikuju od kuće do kuće, često je potrebno da se izvođač radova ili kompanija koja postavlja solarni sistem bave i dizajniranjem, kako bi se isplanirao sistem za određeni krov.

ReadySolar je pionir u novom pristupu prodaji sistema solarne energije, kojem je cilj smanjiti troškove i minimalizirati komplikacije vezane za instalaciju sistema. Ovo preduzeće prodaje pojedinačne pakete „solarne energije u kutiji“. Svaki paket sadrži sve što je potrebno izvođaču ili solarnom instalateru da bi postavio sistem solarne energije, od solarnih panela do krovnih nosača. Paketi su također modularno dizajnirani, što znači da su standardnih veličina. Kao rezultat toga, pri pogledu na krov izvođač mora samo odlučiti da li instalirati jedan, dva ili tri modula (uobičajeno), eliminišući tako sve troškove dizajna. Paneli su izrađeni u obliku blokova, tako da se mogu lako uklopiti pored krovnih prozora ili nekih drugih isturenih dijelova na krovu.

Prema ReadySolar-u, ukupna korist od pristupa „solar-in-a-box“ vlasniku domaćinstva u prosjeku štedi od 30% do 50% troškova instalacije sistema solarne energije. Uz sve to, ReadySolar je estetski privlačan. ReadySolar je ovlastio jednu nezavisnu firmu da istraži koje su tri stvari koje su kupcu najvažnije pri kupovini solarnog sistema. Te tri stvari su: cijena, pouzdanost i izgled. Zahvaljujući tome što su ReadySolar paneli sastavljeni od modularnih blokova oni izgledaju vrlo atraktivno na većini krovova.

ReadySolar-ov sistem „solarna energija u kutiji“ prodaju trgovci na malo, i to obično izvođači radova, instalateri elemenata za solarnu energiju i prodavači nekretnina. Broj kupaca koji pokazuju interes za sisteme

solarne energije se povećava, budući da se cijena tradicionalne energije neprestalno mijenja, s tendencijom stalnog rasta. Trenutno, širom SAD-a cijene električne energije se povećavaju za oko 3% godišnje. Povećanja su veća u gusto naseljenim državama poput Kalifornije, gdje je prosječan rast cijena 6% godišnje. Mnogi kupci su također zainteresovani za sve koristi po okolinu koje dolaze sa sistemom solarne energije. Poreske i komunalne službe obezbjeđuju dodatne pogodnosti, i tako daju poticaj vlasnicima da ulažu u sistem solarne energije.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 12. Kompanija: Minted

www.minted.com

Poslovna ideja: Osnovati online trgovinu uredskog materijala, pomoću koje bi kupci imali pristup novom, modernom uredskom materijalu i pozivnicama.

Kratak opis proizvoda: Minted-ov cilj jeste pomoći kupcima da proslave svoje najvažnije događaje stavljajući im na raspolaganje novu i inovativnu papirnu robu i pozivnice štampane na finom papiru. Dodatno, kompanija nudi dopunske usluge poput prilagođavanja dizajna, kaligrafije ili ručnog adresiranja koverti.

Da bi osigurali konstantan tok ideja za nove proizvode od papira i inovativan dizajn, Minted se oslanja na profesionalne dizajnere da dostave svoj dizajn, koji će se potom prodavati na njihovoj Web stranici. Dizajn za prodaju će odabrati pružajući kupcima mogućnost da glasaju za određeni dizajn. Ovaj poslovni model se naziva „crowdsourcing“. Ideja je da se oslanjaju na neovisnu mrežu od, potencijalno, stotinu dizajnera, koji koriste sve svoje talente za osmišljavanje svježeg i novog dizajna, radije nego da se oslanjaju na određenu skupinu internih grafičkih umjetnika. Dozvoljavanje društvu da odaberu dizajn koji će se prodavati vodi ovaj model još jedan korak naprijed. Minted-ov pristup je sličan Zazzle.com-ovom, kojem je „masa ljudi“ izvor grafičkih rješenja za proizvodnju robe poput majica, čestitki, plakata i šolja za kafu. Jedina razlika između Minted-ovog i Zazzle-ovog prisupa je u tome što Minted prihvata dizajn samo profesionalnih dizajnera. Minted će također ponuditi papirnu robu i pozivnice od izabranih neovisnih brendova. Kako bi ohrabрили dizajnere da ponude dizajn papirne robe i pozivnica, Minted sponzorise takmičenja na kojima se nude novčane nagrade

za dizajn koji bude izabran. Kada je nečiji dizajn odabran, kroz takmičenje ili običnim putem dostavljanja dizajna, dizajner dobija proviziju u iznosu od 5% od maloprodaje njegovog dizajna. Iako 5% provizije zvuči skromno, to je gotovo duplo u odnosu na proviziju koju neovisni umjetnik dobije od kompanije poput Hallmark-a. Da bi posao za dizajnera bio još privlačniji, sve čestitke i pozivnice koje Minted prodava, a koje dizajnira neovisni dizajner, biti će ukrašene dizajnerovim imenom na poleđini.

Na tržištu uredskog materijala i pozivnica koje na sebi imaju štampu godišnje se zaradi oko 10 milijardi dolara. Minted je počeo sa papirnom robom i pozivnicama, ali će se u budućnosti vjerovatno proširiti i na druge proizvode, što će utjecati na njegov poslovni model „crowdsourcing“. Moguće je također da pronađe neke nove kanale, osim Web stranice, da prodaje svoje najuspješnije primjerke dizajna papirne robe, pozivnica i čestitki.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 12. Kompanija: SpeakLike

www.speaklike.com

Poslovna ideja: Stvoriti online uslugu koja pruža pravovremene prevodne usluge za dvoje ili više ljudi koji govore drugačijim jezicima, uspostavljajući najbolju ravnotežu između automatizacije, ljudskog prevoda i troškova.

Kratak opis usluge: Svi smo vidjeli slučajeve gdje su jezične barijere stale na put sklapanju ugovora između poslovnih ljudi, ili između običnih ljudi i njihove mogućnosti da komuniciraju sa rođacima i poznanicima koji govore drugi jezik. Tradicionalno, dva načina na koje su ljudi riješili ovaj problem, su učenje stranog jezika ili pronalazak nekoga da vam besplatno prevodi, ili su to bile na mašinama bazirane alatke za prevod, ili usluge profesionalne prevodne kompanije. Problem sa ovim rješenjima je bio da alatke bazirane na mašinama nisu pouzdane, a profesionalne prevodne kompanije naplaćuju do 100 \$ po satu. SpeakLike je osnovan da riješi ovaj problem. Kompanija je razvila web bazirani odnos koji po prvi puta kombinira automatizirani prevod sa ljudskim prevodom kako bi se stvorilo pouzdano, skoro stvarno vremensko rješenje za prevod. Evo kako funkcioniše: Učesnici u razgovoru pristupe SpeakLike web-u, koji izgleda kao normalno chat okruženje. Ono što je drugačije je mogućnost prevoda stranog jezika. Predpostavite da Jack iz SAD-a pregovara poslovnu pogodbu sa Rosom iz Španije. Kad Jack otkuca nešto na engleskom jeziku, Rosa će to vidjeti na španskom. Kad Rosa odgovori na španskom, Jack će to vidjeti na engleskom jeziku. I Jack i Rosa mogu otvoriti prozore da vide šta druga osoba vidi. SpeakLike-ov prvi pokušaj da prevede svaku od poruka

upotrebljava mašinski baziranu alatku. Ako njegovi algoritmi rangiraju povjerenje prevoda dovoljno visoko, on prolazi. Ali ako SpeakLike otkrije problem, poruka se stavlja ispred ljudskog interpretatora. Dok ovaj pristup malo usporava prevod, to doprinosi tačnosti i podstiče vrijednost prevodilačkog iskustva. SpeakLike može ugostiti do pet učesnika u diskusiji, pružajući im uslugu svih jezika. Tako da ako Jack i Sophie odluče da uvedu u razgovor Qian, potencijalnog poslovnog partnera iz Kine, nema problema. Kad Jack kuca poruku na engleskom, Sophie će je vidjeti na francuskom, a Qian na kineskom jeziku. Očekuje se da će se tržište usluga prevođenja povećati za 40% u sljedeće 4 godine na do 13,5 biliona. SpeakLike zarađuje novac prikupljanjem honorara za svaki prevod, ali zato što kombinira mašinski bazirane alatke sa ljudskom interpretacijom, samo kad je neophodno, i koristi web bazirano okruženje, te je u mogućnosti ponuditi svoje usluge za cijenu dosta nižu u odnosu na usluge profesionalnih kompanija.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 14. Kompanija: Jaman

[www. Jaman.com](http://www.Jaman.com)

Poslovna ideja: Stvoriti online platformu koja pruža nezavisnim producentima mjesto da postave, izlože i reklamiraju svoje filmove, i pruža korisnicima priliku da otkriju, gledaju i uživaju u nezavisnim filmovima.

Kratak opis usluge: Pronalazak načina za distribuiranje filmova je najveća prepreka s kojom se nezavisni producenti suočavaju. Čak i filmovi koji idu dobro na nezavisnim filmskim festivalima teško se distribuišu, što onemogućava da njihovi filmovi budu viđeni. Jaman je online platforma koja pruža alternativu za nezavisne producente. Oni mogu postaviti svoje filmove na Jaman web stranicu, i gledaoci iz cijelog svijeta mogu pregledati i odabrati filmove iz Jaman biblioteke koja sadrži hiljade unikatnih filmova i onda gledati filmove ili besplatno ili uz plaćanje na njihovom PC-ju, i televiziji. Besplatni filmovi su podržani reklamama, a filmovi “plati po gledanju” su dostupni po niskoj cijeni od 1,99 \$ po gledanju, sedmično. Jaman izgrađuje globalnu publiku za svoju web stranicu, dosezanjem do nezavisnih producenata i filmskih produkcijskih kompanija širom cijelog svijeta, da postave njihov materijal. Na primjer, Jaman je potpisao ugovore sa Celestial Pictures u Hong Kong-u za filmove kineskog jezika, i Venevision International za filmove španskog jezika. Jaman snažno sklapa slična partnerstva. Jaman stranica podržava tehnologiju isjecanja koja omogućava korisnicima ili da skinu filmove sa stranice na uređaje koje će koristiti da ih puštaju, ili da ih odmah gledaju na svom web prelistavaču (zavisno od filma). Da bi olakšali razgovor o nezavisnim filmovima izlistanim na njihovoj stranici, Jaman podržava forum gdje ljudi mogu pregledati, diskutovati, i predložiti filmove jedni drugima. Zajedno sa činjenjem ove platforme dostupnom svim nezavisnim producentima, Jaman-ov cilj je da djeluje kao provodnik kroz koji imigrantske zajednice u SAD-u imaju pristup filmovima iz njihovih rodni država. Tri zajednice na kojima se stranica na početku fokusira su

Latino zajednica, ljudi iz Kine, i Indijski podkontinent. Osnivači Jaman stranice vjeruju da su ovo neopslužena filmska tržišta u Sjevernoj Americi, i većina filmova iz ovih država (uključujući države Latino imigrantske populacije porijeklom iz SAD-a) nikada se ne distribuiraju u Sjevernoj Americi. Jaman zarađuje kroz podjelu prihoda od reklama i “plati po gledanju” prihoda skupljenih od filmova koji su postavljeni na stranici.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 15. Kompanija: Radar Golf

www.radargolf.com

Poslovna ideja: Razviti sićušni elektronski uređaj za praćenje koji će se stavljati unutar loptica za golf kako bi ih bilo lakše pronaći kada se izgube.

Kratak opis proizvoda: Postoji li išta što vas više nervira nego kada u toku partije golfa izgubite lopticu? Gubitak loptice ne samo da košta igrača dva kaznena udarca nego i usporava igru. Spora igra frustrira sve igrače i smanjuje užitak u igri.

Kompanija Radar Golf nudi rješenje za ove probleme. Kompanija je razvila mali elektronski uređaj za praćenje koji se može ugraditi u lopticu za golf tokom njene izrade. Ovakva loptica izgleda kao i obična golf loptica i ima isti učinak. Kada je lopticu teško pronaći, golfer izvadi mali uređaj za pronalaženje (kojeg je takođe razvila firma Radar Golf), upali ga, usmjeri prema mjestu koje ga interesira i uređaj ga odvede do loptice. U ovisnosti od terena, uređaj radi do udaljenosti od 100 stopa. Pomjerajući uređaj s lijeva na desno, pulsirajući audio ton daje informacije o lokaciji loptice i njenoj udaljenosti. Golfer onda može brzo poći u pravcu loptice pronalazeći tako lopticu za nekoliko sekundi. Sistem se može prilagoditi bilo

kojoj marki loptica za golf. Kompanija Radar Golf planira da licencira svoju tehnologiju proizvođačima loptica za golf radije nego da proizvodi svoje loptice.

Cilj sistema kojeg je razvila kompanija Radar Golf je da se ubrza igra, poboljša učinkovitost golfera, i da se predstavi jedan senzacionalni novi proizvod svjetskoj industriji golfa koja vrijedi 44 milijarde američkih dolara. Ovaj sistem bi takođe mogao dovesti do određenog smanjenja frustracija koje većina golfera doživi na terenu za golf.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 16. Kompanija: Virgin Galactic

www.virgingalactic.com

Poslovna ideja: Ponuditi sub-orbitalna a kasnije i orbitalna svemirska putovanja svima onima koji su voljni platiti za takvo iskustvo.

Kratak opis usluge: Ovo nije parodija. Ovo je apsolutno ozbiljna ideja – i u zaleđini ima ljude od povjerenja. Virgin Galactic je kompanija koju je lansirala firma Virgin Group sir Richarda Bransona i koja planira početi davati ponude za svemirska putovanja u skoroj budućnosti.

Nacrti za svemirsku letjelicu koja će prevoziti putnike napreduju u postrojenju koje vodi Burton Rutan, vizionar iza prvog putovanja svemirske letjelice *SpaceShipOne* 2004. godine. Prisjetite se da je letjelica *SpaceShipOne* napravila uspješno putovanje u suborbitalni prostor i nazad krajem 2004., dostigavši visinu od preko 67 milja. Kompanija trenutno naporno radi na obimnom i detaljnom istraživanju i razvoju. Cilj ovih pokušaja jeste da se iskoristi ono što je naučeno iz putovanja letjelice *SpaceShipOne* i da se kreira nova, snažnija svemirska letjelica koja će se zvati *Virgin Galactic*. Vizija sir Richarda da osnuje firmu koja se bavi svemirskim turizmom kao i tehničko znanje i strast Burta Rutana prema budućnosti svemirskih letova sa putnicima čine idealnu kombinaciju za lansiranje poduzetničkog poduhvata. Izražavajući svoju ličnu strast prema firmi Virgin Galactic, Richard Branson je rekao, „Nadamo se da ćemo stvoriti hiljade astronauta tokom sljedećih nekoliko godina i oživjeti njihove snove o viđenju veličanstvene ljepote naše planete odozgo, prelijepim zvijezdama, i nevjerojatnom osjećaju bestežinskog stanja i svemirskog putovanja,“ a kako stoji citirano na web stranici kompanije.

Način na koji će ovaj proizvod raditi je interesantan. Veliki avion će nositi svemirsku letjelicu Virgin Galactic na svom trupu do visine od oko 52,000 stopa gdje će letjelica biti otpuštena i odakle će onda poletjeti u svemir.

Kompletan let će trajati oko 2.5 sati. Suborbitalni dio putovanja će trajati oko 6. minuta. Putnici će moći odvezati svoje pojaseve i lebdjeti po kabini. Postoji nekoliko video klipova na YouTube-u (jednostavno ukucajte „Virgin Galactic“) koji opisuju kako će se sve ovo odigravati.

Po napuštanju svemira, svemirska letjelica će se vratiti nazad na zemlju i sletjet će na mjesto svoga polaska. U svakom aspektu dizajna letjelice velika pažnja se poklanja sigurnosti kako bi se izgradila snažna letjelica za višekratnu upotrebu i koja izaziva povjerenje. Svemirskom letjelicom će upravljati dva pilota a putnici će morati proći jednodnevni trening prije leta. Iako su mjesta na prvom letu prodana iznad nominalne vrijednosti (s početnom cijenom od 200,000 američkih dolara za prvih 100.) nakon prvih 500 putnika mjesta će moći biti rezervisana uz depozit od 20,000 američkih dolara.

Da bi ilustrirali koliko povjerenje ozbiljni ljudi imaju u sposobnost firme Virgin Galactic da svoj san pretvori u stvarnost država New Mexico je nedavno izdvojila 200 miliona američkih dolara za izgradnju svemirske luke u južnom dijelu države. Virgin Galactic se saglasio da će locirati svoje svjetsko sjedište i kontrolu leta u New Mexico-u, mjestu odakle će letovi i započinjati.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 17. Kompanija: VisualCV

www.visualcv.com

Poslovna ideja: Zamijeniti tradicionalne životopise napisane na papiru sa virtuelnim životopisima postavljenim na internetu, i omogućiti onima koji traže posao da u svoj standardni životopis uključe i video predstavljanje, vizuelne opise svojih dostignuća, primjer svoga rada, linkove za pisma preporuke, i sličan materijal.

Kratki opis proizvoda: VisualCV je veoma sličan standardnoj formi životopisa, ali VisualCV iskorištava prednost interneta omogućavajući osobama koje su u potrazi za zaposlenjem da svojim životopisima dodaju i kratka videa, uzorke njihovog rada, slikovne prikaze (poput grafikona koji prikazuje ostvarene ciljeve prodaje), linkove i sličan materijal. Kada osoba koja je u potrazi za zaposlenjem kreira svoj VisualCV, može ga sačuvati privatnim, prosljediti potencijalnim poslodavcima pojedinačno, ili ga učiniti javno dostupnim na internetu. Većina VisualCV-a sadrži video pozdrav od osobe koja je u potrazi za zaposlenjem (kraći od dvije minute), a koji joj omogućava da iskaže svoju osobnost, ukratko prezentira svoje kvalifikacije, i izrazi svoj entuzijazam prema određenom poslu ili karijeri. Česti sastavni dijelovi VisualCV-a su i video preporuke, uzorci rada pojedinca (na primjer, arhitektica koja pokazuje slike objekata koje je projektirala), i potvrde prethodnih priznanja i nagrada (kao što su slike nagrada ili plaketa). Osobe koje su u potrazi za zaposlenjem u svoj životopis često postavljaju i linkove. Na primjer, ukoliko je osoba koja je u potrazi za zaposlenjem navela tri godine radnog iskustva u maloj kompaniji u Virginiji, moguće je postaviti link za web stranicu te kompanije. VisualCV se može postaviti na bilo koju web stranicu namijenjenu postavljanju životopisa ili oglašavanju poslova, poput Monster.com ili CareerBuilder.

VisualCV omogućava kompanijama da izrade vlastite interaktivne stranice u svrhu povezivanja i komuniciranja sa osobama koje su u potrazi za zaposlenjem. Slično kao i u slučaju kada pojedinac kreira svoju stranicu, tako i kompanija može načiniti video predstavljanje, postaviti video poruke i preporuke zadovoljnih zaposlenika kompanije,

navesti iznos prihoda, broj zaposlenika i slične informacije po želji, te postaviti i informacije o povlasticama i iznosima plaća. Mnoge kompanije na svoju VisualCV stranicu postavljaju i video ili tekstualnu komponentu „Pitanje i odgovor“, kako bi odgovorile na pitanja poput: „koje su prednosti rada u ovoj kompaniji?“, „kakva je kultura kompanije?“ i „šta je potrebno učiniti da bi se dobilo unaprjeđenje?“

VisualCV je moguće koristiti i u druge svrhe, a ne samo u svrhu pronalaska zaposlenja. Svako može postaviti VisualCV i koristiti ga kao profesionalni profil kojeg može podijeliti prije sastanaka, poslati potencijalnim klijentima, ili postaviti na svoju web stranicu.

VisualCV je besplatan za pojedince, dok kompanije mogu besplatno koristiti njegove osnovne sadržaje. VisualCV ostvaruje zaradu prodajom dodatnih usluga korporacijama i poslodavcima. Primjer dodatne usluge za kompanije je mogućnost postavljanja „poveznica“ na životopise aplikacija koji su ušli u užu krug za dobivanje određenog zaposlenja, a zatim preusmjerenje poveznica za to nadležnim menadžerima za zapošljavanje u okviru kompanije, koji mogu dati svoje komentare i primjedbe na pojedinačni VisualCV. Za određenu naknadu VisualCV će prilagoditi ili postaviti „bijelu oznaku“ (na primjer brend) na VisualCV pojedinačne kompanije, kako bi se razlikovao od ostalih VisualCV-a i integrirao sa ostalim aktivnostima kompanije usmjerenim na odabir i zapošljavanje osoblja.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 18. Kompanija: Fitbit

www.fitbit.com

Poslovna ideja: Izraditi ultra kompaktne bežične nosive uređaje koji automatski bilježe podatke o vježbanju i ostalim aktivnostima pojedinca usmjerenim na poboljšanje zdravlja.

Kratki opis proizvoda: Većina osoba zna da je potrebno vježbati kako bi prvenstveno poboljšali a zatim i održali svoje zdravstveno stanje, ali vrlo često nije dovoljno samo kupiti par tenisica ili bicikl. Ljudi moraju biti motivirani da ostanu dosljedni planu vježbanja. Ono što su sportski psiholozi otkrili jeste da ukoliko su ljudi u mogućnosti pratiti svoj dnevni napredak, tada će ostati dosljedni planu vježbanja. Jak motivacijski efekat ima i mogućnost grafičkog pregleda njihovih rezultata vježbanja, i mogućnost da prezentiraju svoje rezultate članovima porodice, prijateljima i osobama koje nastoje postići iste rezultate. Vježbanje i gubitak težine su ozbiljna pitanja. Studije su pokazale da preko 60% Amerikanaca ima prekomjernu težinu.

Fitbit je razvio uređaj zvani Fitbit Tracker - ultra kompaktni bežični senzor koji se može prikačiti na odjeću osobe. Uređaj automatski bilježi i pohranjuje podatke o aktivnostima pojedinca poput broja sagorenih kalorija, kvaliteti sna, pređenim koracima i udaljenosti. Prikupljeni podaci se bežičnim putem pohranjuju na web stranicu na kojoj korisnici mogu pogledati svoje podatke i pratiti napredak prema ispunjenju njihovih ličnih ciljeva. Korisnici mogu prezentirati svoje rezultate drugima i usporediti ih sa rezultatima osoba koje imaju slične ciljeve. Ishrana, težina i ostale informacije o zdravstvenom stanju se mogu ručno postaviti na web stranicu, kako bi korisnici imali potpuni uvid u njihove vježbe, te ostale aktivnosti i dostignuća povezana sa njihovim zdravstvenim stanjem.

Fitbit je veličine kutije šibica i sadrži pokretni senzor poput onog koji je sastavni dio Nintendo

Wii. Tracker koristi tehnologiju pokretnog senzora kako bi zabilježio sve fizičke aktivnosti pojedinca tokom dana i noći. U svrhu mjerenja kvalitete sna, osoba postavlja Fitbit Tracker na ručni zglob kada krene spavati. Kada osoba zaspi i uđe u fazu aktivnog sna (REM faza) te kada se budi iz takvog sna, zglob ruke lagano podrhtava, što omogućava uređaju Tracker da mjeri koliko je osobi potrebno da zaspi, koliko se puta probudi tokom noći, i koliko sati tokom noći spava (u odnosu na vrijeme kada leži budna).

U svrhu pojednostavljivanja web stranice, Fitbit prezentira napredak pojedinca prema ispunjenju ciljeva u formi lika koji se mijenja (na primjer, postaje mršaviji ili deblji), u zavisnosti od toga da li korisnik ispunjava ili neispunjava postavljene ciljeve. Početna cijena uređaja je 99,00 \$.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 19. Kompanija: Solix Biofuels

www.solixbiofuels.com

Poslovna ideja: Stvoriti komercijalno održivo biodizel gorivo koristeći alge kao osnovni sastojak.

Kratak opis proizvoda: Sa plinom i dizelskim gorivom koji se prodaju po gotovo rekordnim ili rekordnim cijenama, javila se snažna potreba za alternativnim izvorima goriva za pokretanje automobila, kamiona i industrijske opreme. Solix Biofuels, djelujući iz kampusa Državnog univerziteta Kolorado, rješava ovaj problem razvijajući sisteme koji alge pretvaraju u biodizel.

Alge se mogu pronaći gotovo svugdje – u okeanima, jezerima, barama i bazenima. Iako tehnički nisu biljke, alge imaju istu fotosintetičku sposobnost pretvaranja sunčevih zraka u energiju kao što imaju i biljke. Kod nekih vrsta algi, hemijska energija se nalazi u obliku ulja veoma sličnom jestivom ulju. Šta je tu tako bitno? Bitno je to što se ta ulja mogu preraditi i koristiti za proizvodnju biodizela. A rast i produktivnost algi je potencijalno 30 do 100 puta veća nego kod žitarica kao što je na primjer soja.

Alge imaju i drugih prednosti. Proizvodnja algi zahtijeva manje vode nego tradicionalna poljoprivreda (kao što je kukuruz i soja) a može biti smještena i na neplodnom tlu. Također, budući da cijeli algin organizam pretvara sunčeve zrake u ulje, prema Solix-ovim proračunima, alge mogu proizvesti više ulja na površini jednakoj površini garaži za dva auta, nego što se može dobiti od soje zasijane na polju površine dva fudbalska igrališta.

Solix je početnička firma fokusirana na I&R (istraživanje i razvoj), koja je birala između različitih sojeva algi iz raznih krajeva svijeta kako bi odabrala najbolji soj za proizvodnju biodizela. Kako bi proizvodnja biodizela na bazi algi bila

održiva, sada je potrebno pronaći najekonomičnije i najučinkovitije načine za uzgoj algi, prikupljanje ulja i pretvaranje ulja u biodizel. Alge nisu izbirljive po pitanju dijela države u kojem će biti uzgajane, što je veliki plus. Stručnjaci procjenjuju da bi proizvodnja algi od jednog jutra mogla dati 8.000 do 10.000 galona (gallons) ulja godišnje, u poređenju sa 50 do 60 galona od soje, 20 galona od kukuruza ili 150 galona od kanole ili uljane repice. Jedna od najvećih preostalih prepreka za započinjanje proizvodnje biodizela na bazi algi je uzgoj algi u kontrolisanim uslovima. Iako se alge očigledno brzo i nesmetano razmnožavaju u bazenima, jezerima i barama, one se pod stresom, što je upravo ono što se dešava kada se uzgajaju u kontrolisanim uslovima, neće razmnožavati. Solix je na pragu rješavanja ovog i sličnih problema što će mu omogućiti da krene dalje sa proizvodnjom biodizela na bazi algi.

Proizvodnja biodizela predstavlja kako komercijalnu tako i ekološku priliku. Ova vrsta biodizela ima potencijal da postane savršeno gorivo – obilno je, obnovljivo, ne nastaje iz fosilnih goriva i može se proizvoditi u trenutno neplodnim područjima.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 20. Kompanija: Crushpad

www.crushpadwine.com

Poslovna ideja: Omogućiti ljubiteljima vina širom zemlje da naprave svoje vlastito vino koristeći grožđe iz najpoznatijih kalifornijskih vinograda, i stvoriti Internet platformu za ljubitelje vina kako bi mogli kreirati grupe i proizvoditi vino, ali i ostvarivati druge vidove interakcije.

Kratak opis usluge: U SAD-u živi dva miliona ljubitelja vina koji redovno kupuju visokokvalitetna vina. Bez obzira koliki ljubitelji vina bili, oni nemaju načina da proizvedu svoja vina, osim ako ne kupe vinariju. Crushpad-ova misija je da promijeni takvu situaciju, tako što će otvoriti urbane vinarije koje će omogućavati ljubiteljima vina da prave svoja vlastita vina. Prva vinarija kompanije se nalazi u San Francisku, a planira otvoriti još četiri ili pet vinarija tokom nekoliko narednih godina. Crushpad ima dva različita ciljna tržišta. Prvo tržište čine bogati pojedinci koji imaju kapitala i interes za kreiranje vlastitih vina. Ovi pojedinci rade sa Crushpad-om i mogu biti uključeni u proces stvaranja svog vlastitog vina do onog nivoa do kojeg žele biti uključeni. Ako se odluče za veći nivo uključenosti, mogu korisiti proces koji se zove Crushpad 30, koji omogućava kupcu da učestvuje u svim tehničkim odlukama vezanim za proizvodnju njihovog vina. Oni također mogu doći u vinariju i posmatrati kako se njihovo vino proizvodi. Crushpad-ovo drugo ciljno tržište čine poduzetnici koji žele kreirati vlastite brendove vina i prodavati ga na tržištu. U ovoj kategoriji, Crushpad ima kupce koji proizvode od 50 do 1.200 sanduka (bačvi) godišnje.

Pored toga što pomažu kupcima proizvesti vino, Crushpad je stvorio društvenu mrežu koja se zove Crushnet kako bi omogućila svojim kupcima da stupaju u interakcije i proizvode vina u kao grupe. Na taj način grupe mogu dijeliti troškove proizvodnje vina i distribuirati gotove proizvode u zajednici. Usput se mogu jako dobro zabaviti, od zajedničkog branja grožđa do korištenja online alata za osmišljavanje, kreiranje pakovanja vina.

Crushpad je pokrenut u vrijeme kada je interes za vino u SAD i drugim zemljama bio viši nego ikada. Privredna grana kvalitetnih vina u SAD-u danas bilježi prodaju od 3 milijarde godišnje sa stopom rasta od 11 posto godišnje. Crushpad kreira novi segment u privrednoj grani tako što omogućava pojedincima i poduzetnicima da kreiraju male količine svojih vlastitih vina.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 21. Kompanija: First Flavor

www.firstflavor.com

Poslovna ideja: Kreirati reklame koje kupci mogu probati kako bi dobili ideju o tome kakav je okus proizvoda.

Kratak opis proizvoda: U februaru 2008. godine, Welch sok od grožđa je objavio printanu reklamu na cijeloj strani, koja je omogućavala čitaocima da probaju sok ližući reklamu. Prva strana reklame je pokazivala veliku bocu soka, dok je na drugoj strani bila mala slika soka i naljepnica koja se mogla skinuti. Na uputama do naljepnice je pisalo „Da osjetite ukus, odstranite i polijžite.“. Naljepnicu u reklami je napravilo preduzeće First Flavor pomoću svoje *oguli i probaj* tehnologije. Dok su mirisne tehnologije, koje se koriste po sistemu *ostruži i pomiriši* i mirisne tinte, prisutne već neko vrijeme, reklame koje se mogu okusiti su nešto novo, a First Flavor je pionir u toj oblasti. Preduzeće ima sposobnost pravljenja reklama koje se mogu okusiti, uključujući veliki broj ukusa, od sojinog mlijeka, pice sa sirom do lijekova za prehladu za djecu. U nekim slučajevima, ove trake se prave sa malom količinom stvarnog proizvoda a u ostalim slučajevima, prave se od vještačkih sastojaka. Reklame su u potpunosti sigurne i u skladu su sa zahtjevima Državne agencije za hranu i lijekove (FDA). Osim toga dolaze pojedinačno zapakovane u vrećicama koje se lako mogu otvoriti i koje pružaju zaštitu od mogućih oštećenja dok proizvod ne stigne od proizvođača do kupca.

Postoji nekoliko razloga zbog kojih su ove reklame interesantne oglašivačima. Preduzeća, kao što je Welch, omogućavaju kupcima da probaju proizvod a da pri tome izbjegnu skupe i naporne kampanje davanja

besplatnih uzoraka. Kampanje koje uključuju davanje besplatnih uzoraka su popularne zato što su osobe zadužene za promociju i prodaju zaključile da će 90% kupaca vrlo vjerovatno kupiti proizvod koji su probali i koji im se svidio. Ukoliko stručnjak za promociju i prodaju može postići isti rezultat pomoću jeftinije kampanje jestivih reklama, troškovi su smanjeni. Što se tiče štampanih medija dobra je stvar to što, kada se jednom reklama objavi u novinama ili časopisu, jednostavno je privući ljude da probaju proizvod. Što se ljudi više uključe u interakciju sa reklamom, veće su šanse da će je zapamtiti.

Napokon, obzirom da je prosječni kupac izložen preko 2.000 marketinških poruka dnevno, prednošću se smatra sve čime se oglašivač razlikuje od ostalih. Pozitivno iskustvo sa reklamom koja se može probati će potaći prodaju proizvoda te privući pažnju na brend.

First Flavor ima veliko potencijalno tržište za svoju tehnologiju jestivih reklama, koje se mogu koristiti u štampanim reklamama, pošti, kuponima i specijalnim promotivnim događajima.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 22. Kompanija: WebVet

www.webvet.com

Poslovna ideja: Kreirati web stranicu koja omogućava vlasnicima kućnih ljubimaca da na jednom mjestu dobiju sve informacije koje se tiču zdravlja njihovih ljubimaca.

Kratak opis proizvoda: Ukoliko ste u potrazi za pouzdanim informacijama o bolestima ljudi, možete pogledati WebMD ili slične web stranice, gdje možete naći korisne i pouzdane informacije o bilo kojem medicinskom pitanju. Ali šta u slučaju kada vaš pas prestane jesti ili vaša mačka počne gubiti dlaku? Ili šta da pokušavate u prodavnici za kućne ljubimce naći tačno one vitamine koji su vašem psu potrebni, u masi raznih vitamina, i pitate se koji od njih su stvarno nepohodni. Vjerovatno biste se zabrinuli i pokušali naći informacije putem Googlea.

WebVet je osnovan kako bi pomogao vlasnicima kućnih ljubimaca da pronađu odgovore upravo na takva i slična pitanja. To je WebMD za ljubimce i uključuje impresivnu zbirku članaka te informacija. Četiri osnovne komponente stranice uključuju istraživanje, zdravstvene teme, vijesti i najaktuelnije teme. *Istraživanje* pruža posjetiocima opće informacije o ljubimcima, kao što su briga i zdravlje, ishrana i vježbe, holistička njega (kao što su npr. kućni lijekovi za česte bolesti pasa). *Teme o zdravlju* uključuju bolesti kućnih ljubimaca, kao što su alergije, otvorene rane, kašalj, itd. *Vijesti* uključuju najnovije informacije o kućnim ljubimcima, kao što su priče o interesantnim spašavanjima. *Najaktuelnije teme* uključuju teme, kao što su na primjer, kako se brinuti o kućnim ljubimcima tokom izrazito visokih ljetnjih temperatura. Svrha postojanja takvog

obilja informacija je da se ohrabre i potaknu vlasnici kućnih ljubimaca da redovno posjećuju stranicu a ne samo onda kada njihovi ljubimci imaju problem.

Sve informacije koje se nalaze na ovoj stranici piše kvalifikovano osoblje, a informacije jednom godišnje pregleda i grupa veterinarara. Kao i WebMD za zdravlje ljudi, stranica ne nudi dijagnoze, ne predlaže tretmane ili određuje da li je jedan tretman neke bolesti bolji od drugog. Umjesto toga, stranica pruža objektivne informacije, pristup različitim gledištima i upućuje posjetioce da se konsultuju sa veterinarom, kako bi odlučili šta je najbolje učiniti u slučaju njihovog ljubimca. WebVet takođe ima i forum gdje vlasnici ljubimaca mogu razgovarati jedni sa drugima. Teme na forumu uključuju npr. kako se prilagoditi novom ljubimcu, oplakivanje kućnog ljubimca, kao i druge inspirativne priče. WebVet zarađuje od prodaje sponzorstava i reklama na svojoj web stranici.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 23. Kompanija: Cyber-Rain

www.cyber-rain.com

Poslovna ideja: Napravite uređaj koji koristi online vremensku prognozu za regulisanje potrošnje količine vode kućnih sistema za prskanje travnjaka.

Kratak opis proizvoda: Da li ste se ikada vozili pored kuće i vidjeli kako radi sistem za prskanje travnjaka za vrijeme kišne oluje? Ako jeste, vjerovatno ste odmahнули glavom i pomislili „kakva šteta.“ Ne samo da zaljevanje travnjaka ima malo smisla kada pada kiša, već stvara i trošak za vlasnika kuće. U prilog, previše vode ne godi ni travnjacima a nepotrebna potrošnja stvara teškoće i općinskim preduzećima koja se bore da održe odgovarajuće vodosnabdijevanje. Cyber-Rain želi izmijeniti takav scenario. Kompanija je izradila uređaj koji, kada se instalira, prati vrijeme, tako da se sistem za prskanje travnjaka ne aktivira kada pada kiša, ili će uskoro kišiti, ili je nedavno padala kiša. Ugradnja uređaja je jednostavna. Vlasnik kuće jednostavno zamijeni uređaj za kontrolu postojećeg sistema za prskanje travnjaka uređajem za kontrolu kojeg je izradila firma Cyber-Rain i pokrene program iste firme na kućnom računaru. Cyber-Rain predajnik, koji su uključi u jedan od USB otvora na računaru, dozvoljava bežičnu komunikaciju između računara i uređaja za kontrolu. Sistem, koji je veoma fleksibilan, je tada spreman za upotrebu. Mogu se formirati i nezavisne zone u zavisnosti od vrste zemljišta, biljaka, ili čak i samog nagiba pejzaža kako bi se osigurala raspodjela odgovarajuće količine vode, u zavisnosti od vremenskih uslova. S obzirom da se ovaj uređaj firme Cyber-Rain spoji direktno sa kućnim računarom, nema nikakvih mjesečnih naknada. Sistem će vas čak izvjestiti o mjesečnoj količini vode koju ste uštedjeli.

Na nacionalnom nivou, vlasnici kuća sa tradicionalnim sistemom za prskanje travnjaka potroše u prosjeku 1.500 američkih dolara godišnje za plaćanje utroška vode i neopisiv iznos za troškove zamjene biljaka. Posmatrajući vremenske prilike, Cyber-Rain sistem utroši u prosjeku od 30 do 70 % manje vode, štedeći tako novac vlasnika travnjaka i isplaćujući sebe za svega nekoliko mjeseci. Sistem također rezultira zdravijim travnjacima, pomaže općinama da sačuvaju vodu, i minimizira štetu

po okoliš uzrokovanu pretjeranim otjecanjem vode.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 24. Kompanija: ParkatmyHouse.com

Poslovna ideja: Povezati vozače kojima je potreban parking sa vlasnicima koji posjeduju mjesta za parking koja bi iznajmili.

Kratak opis usluge: ParkatmyHouse.com je servis koji povezuje vozače kojima je potrebno mjesto za parking sa vlasnicima prolaza, garaža ili drugih dijelova zemljišta koje su spremni iznajmiti (ili kako bi to Britanci rekli „ustupiti“). Usluga je prilagođena vozačima kojima je potreban parking svaki dan, kao na primjer, blizu njihovog posla, ili jednokratno parking mjesto, kao što je na primjer, blizu sportskih stadiona, bolnica ili dvorana za koncerte. Usluga je prvi put pružena u Velikoj Britaniji a sada se širi po SAD-a. Pomislite samo na milione prilaza koji su napuštaju svako jutro, u blizini baš onih mjesta koja su drugim ljudima potrebna za parkiranje. Usluga je primjer porasta broja preduzeća koja koriste online alate kako bi pomogli da ljudi bolje upravljaju svojim životima off-line. U većini velikih gradova, naći mjesto za parkiranje je prava gnjavaža a i skupo je, a pored toga, ne postoji način da se osobe kojima je parking potreban povežu sa osobama koje imaju parking mjesto za iznajmiti. Najbolji način da vidite kako funkcionira servis ParkatmyHouse.com jeste da ga probate. Otiđite na njihovu stranicu i ukucajte „London.“ Kada je ova knjiga poslata na štampu, bilo je dostupno 559 parking mjesta. (Možete ukucati i ime nekog grada u SAD-a ali imajte na umu da se ova usluga tek počela širiti po SAD-a.) Da biste bolje definisali vašu pretragu, možete tražiti po adresi ili poštanskom broju. Cjenovnik usluga parkinga je naveden na satnom, dnevnom, sedmičnom ili mjesečnom nivou. Kada pronađete parking mjesto za koje ste zainteresirani, kliknete na ikonu i pojavi se niz podataka. Ti podaci sadrže dodatne informacije o cijenama, Google mapu sa tačnom lokacijom, kalendar u kojem je navedeno kada je

parking dostupan, i minimalne i maksimalne periode za iznajmljivanje. Ukoliko ne nađete odgovarajući parking prostor blizu lokacije koju želite, možete na web stranici ParkatmyHouse.com poslati „zahtjev za parking mjesto“ i bićete obavješteni kada traženo parking mjesto postane dostupno.

ParkatmyHouse.com zarađuje novac prodajući online reklamni prostor, naplaćujući svoju uslugu od lokalnih preduzeća zbog privlačenja kupaca kojih ne bi bilo zbog nedostatka parking prostora, ili kroz partnerstva sa preduzećima koja dijele auta kao Zipcar. Zipcar je usluga dijeljenja auta koja svojim članovima obezbjeđuje pristup privatnim automobilima za kratkotrajne vožnje. Ideja je da umjesto posjedovanja auta osoba koja živi na primjer na kampusu univerziteta ili u urbanoj sredini može rezervirati Zipcar auto kada joj je potrebno, a onda se prošetati do lokacije gdje je automobil parkiran. Najveći izazov sa kojim se susreće Zipcar je traženje parking mjesta za svoja auta. ParkatmyHouse.com kompanija je jedinstveno opremljena da riješi problem sa kojim se susreće Zipcar i slične kompanije.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 25. Kompanija: Green Plug

www.greenplug.us

Poslovna ideja: Omogućiti proizvodnju baterijskog punjača koji puni bilo koji elektronski uređaj.

Kratak opis proizvoda: Jeste li ikad otišli na put i morali nositi nekoliko različitih baterijskih punjača? Ili, da li imate mjesto na kuhinjskom stolu gdje je čvor punjača- jedan za Vaš laptop, jedan za Vaš mobitel, jedan za Vaš iPod, i tako dalje? To je pravi nered zar ne? Zašto nije neko dizajnirao punjač koji će funkcionisati za sve elektronske uređaje? Green Plug je upravo to uradio. Kroz upotrebu Green Plug tehnologije, sad je moguće da potrošač koristi jedan punjač za punjenje raznovrsnih elektronskih uređaja. Evo kako to funkcionira: Green Plug prodaje čip nazvan Green Plug univerzalni protokol energije, proizvođačima punjača. Čip dozvoljava proizvođaču da stvori -Green Plug energetski čvor- koji će prepoznati i napuniti bilo koji Green Plug aktiviran elektronski uređaj. Green Plug onda poklanja softver, zvani GreenTalk, proizvođačima elektronskih uređaja da učine svoje uređaje Green Plug aktivnim. Prema tome Vi kao potrošač, kad uključite Vaš iPod u Green Plug energetski čvor, čvor će ga prepoznati kao iPod i napuniti ga. Možete uključiti Vaš mobitel, laptop, digitalni okvir za sliku, i bilo koji drugi DC energetski uređaj u isti čvor, i sve dok su uređaji Green Plug aktivni, oni će biti sigurno napunjeni. Dodatna korist Green Plug energetskog čvora je da će on jedino vući onoliko energije iz Vaše utičnice da potpuno napuni svaki uređaj. Trenutno, ako uključite Vaš mobitel punjač u utičnicu noću, punjač će izvlačiti energiju iz utičnice čak i nakon što je Vaš mobitel potpuno napunjen. Čak i ako odvojite Vaš mobitel od punjača ujutro, punjač će nastaviti crpiti energiju iz Vaše zidne utičnice ako ostane uključen. Green Plug energetski čvor je pametniji od ovoga, i samo koristi energiju koja je neophodna. Da dalje poboljša način punjenja uređaja Green Plug također ohrabruje proizvođače elektronskih uređaja da usvoje

univerzalni energetski konektor. Svaki AC energetski uređaj, kao što je lampa, usisivač, ili tv set, koristi zajednički kabal ili konektor da dobije električnu energiju, bar na bazi širom države. Ipak DC uređaji poput mobitela, i iPod-a koriste posebne kablove i punjače za uređaje. Green Plug planira stvoriti podršku za usvajanje univerzalne opskrbe energije i usvajanje univerzalnih kablova i konektora za DC uređaje. Green Plug pristup takođe eliminiše istrajno bacanje punjača, što je štetno i nepogodno za okoliš. Procijenjeno je da se u SAD-u svake godine baci preko 470 miliona punjača i elektronskih zaliha energije. Green Plug pristup se zalaže da promijeni ovu praksu. Sad ako se prebacite sa Green Plug aktiviranog AT&T mobitela na Green Plug aktiviran Verizon mobitel, nećete više trebati bacati Vaš stari punjač, i početi koristiti novi, ako uključite Vaše uređaje na Green Plug energetski čvor.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 26. Kompanija: Takkle

www.takkle.com

Poslovna ideja: Stvoriti online platformu za atletičare i fanove srednjoškolskih sportova, gdje atletičari mogu stvarati profile, staviti video snimke i slike, vidjeti ključne stvari, učestvovati na takmičenjima, i pokazati svoju strast za njihov omiljeni sport.

Kratak opis proizvoda: Takkle pruža forum za srednjoškolske atletičare da poveća njihovu vidljivost i interakciju sa fanovima i drugim atletičarima. Atletičari mogu kreirati profile koji uključuju razne informacije uključujući njihov rodni grad, školu, godinu diplomiranja, visinu, težinu, najimpresivnija ostvarenja i više. Jednom kad je profil kreiran atletičar može pozvati njegove ili njene prijatelje, suigrače iz tima, trenere, i članove porodica da se pridruže. Učesnici mogu također kreirati ili se pridružiti grupama na Takkle. Neke od popularnih grupa su Takkle Recruits, Gridiron Warriors i Soccer Life. Postoje također forumi gdje atletičari, treneri, roditelji i fanovi mogu razgovarati o svim aspektima srednjoškolskih sportova. Takkle je samo fokusiran na srednjoškolske sportove što ovu web stranicu razlikuje od drugih sportskih društvenih network stranica. Za atletičara, to privlači osnovnu ljudsku želju da bude primjećen i istakne svoje talente i ostvarenja. Postoji dio za rangiranja kao što je lista 100 prvih muških lakros igrača u SAD-u koji su izglasani Takkle zajednicom. Takkle također sponzorise korisnički kreirane izazove (zvani Takkle Throwdowns i Takkle Battles), kao što je ko može napraviti tri uzastopna pogođaja, ili koja škola ima najbolju navijačku rutinu. Srednjoškolski košarkaš na primjer je nedavno

stavio video o sebi kako pogađa 19 trica zaredom. Pobjediti taj rekord to je izazov. Kroz savez sa Sports Illustrated, Takkle daje atletičarima šansu da budu prikazani u Sports Illustrated „Faces in the Crowd“ (što je dio o srednjoškolskim atletičarima), postavljajući naglašene video snimke i pozivanje njihovih prijatelja da glasaju o njihovim profilima. Takkle nagrađuje učešće nudeći svojim korisnicima virtualne trofeje za dostizanje određenih značajnih trenutaka. Atletičari mogu osvojiti trofej dodavanjem 500 prijatelja, postavljajući 250 slika, ili za slične nivoe učešća. Da bi dalje razdvojio svoju stranicu od drugih Takkle trenutno pregovara prava da obezbjedi video snimak uživo odabranih školskih sportskih događaja. Takkle zarađuje kroz sponzorstva i online reklamiranje. Kompanija je mogla privući visoko kvalitetne reklamere, uključujući Gatorade, Champs, i Nike. Ako kompanija prenosi uživo i/ili zahtjeva školske sportske događaje, to će najvjerojatnije biti po osnovi „plati po gledanju“.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija predstavljenih u kratkom opisu proizvoda i onih na web stranici kompanije da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 27. Kompanija: Adrenalina

www.adrenalinastore.com

Poslovna ideja: Pokrenuti vodeću prodavnicu sa opremom za ekstremne sportove koja će prodavati na malo u okruženju koje će za kupca predstavljati jedno zabavno iskustvo.

Kratak opis usluge: Adrenalina je osvijetljena, udobna prodavnica opreme za ekstremne sportove koja ima kompletnu liniju odjeće i opreme za ekstremne sportove. Uz to, svaka prodavnica je opremljena FlowRider mašinom za valove. FlowRider je najsavremenija mašina za valove koja koristi tehnologiju zbijenih valova kako bi se kupcima omogućilo surfanje i bordanje u trgovini. Svako ko kupi kartu (20 dolara za pola sata) može se okušati u wakeboarding-u (oblik surfanja) upravo tu u trgovini dok ih drugi kupci posmatraju kroz prozore koji se prostiru od poda do plafona. Jako je zabavno i privlači pažnju. Da biste vidjeli kako to funkcioniše, otidite na YouTube i utipkajte „FlowRider “. Adrenalina je prva kompanija koja je postavila Flowrider u maloprodajne prodavnice. Oni se inače koriste u tematskim parkovima i na brodovima za krstarenja.

Adrenalina (španska riječ za adrenalin) je snabdjevena kompletnom linijom popularnih proizvoda za ekstremne sportove i proizvodima koje je teško pronaći. U trgovini imaju svu opremu za gotovo svaki ekstremni sport uključujući skejtbording, vožnju bicikla BMX, vožnju bicikla po planini, surfanje, wakebording, letenje zmajem, paintball i mnoge druge. Njena linija popularne odjeće koju nije moguće pronaći u svakoj prodavnici uključuje marke kao što su Billabong, Roxy, Crocs, Quick Silver, Reef i Fox Racing. Svrha FlowRider-a je da poveća promet u prodavnici i da kupce poveže sa kulturom ekstremnih sportova. FlowRider također čini Adrenalinu

prodavnicom u koju se ide namjenski a ne samo usput, što ne samo da povećava njen promet, nego i promet prodavnica oko nje. Ta činjenica povećava moć kompanije Adrenalina pri pregovaranju sa vlasnicima prostora u tržnim centrima. Prodavnica Adrenalina ne služi samo za snabđivanje zaljubljenika u ekstremne sportove, već i za snabđivanje ljudi koji su zainteresovani za ekstremne sportove i žele znati više o njima. Kako bi postigla taj cilj, prodavnica je podijeljena u odjele koji su posvećeni određenom ekstremnom sportu, tako da ljudi mogu skupljati informacije, gledati opremu koja je dostupna i razgovarati sa prodavačima koji imaju dobro znanje o svim posebnim sportovima.

Pilot prodavnica kompanije Adrenalina otvorena je u trgovačkom centru Florida Mall u Orlando na Floridi, a kompanija ima u planu i određen broj dodatnih prodavnica. Dugoročni planovi ove kompanije su proširenje u druge zemlje i razvoj sportskih iskustava u prodavnici, sličnih iskustvu koje pruža FlowRider, a koja uključuju najpopularnije sportove u zemljama domaćinima.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 28. Kompanija: Dreamerz

www.dreamerz.com

Poslovna ideja: Stvoriti liniju potpuno prirodnih proizvoda za spavanje, koji bi se uzimali prije spavanja i pomagali ljudima da se opuste i naspavaju prirodno i sigurno.

Kratak opis proizvoda: Ljudi koji se navečer dobro naspavaju imaju više energije, kreativniji su i generalno imaju više strasti za život. Ali mnogi ljudi imaju problema da zaspu i spavaju noću. Dreamerz, koji pravi proizvode za spavanje koji se uzimaju pred spavanje, strastveno želi pomoći ljudima da spavaju. Kompanija proizvodi tri potpuno prirodne kategorije proizvoda: Dreamerz Herbal Fruit-Flavored Mix (Dreamerz biljna mješavina s okusom voća), Dreamerz Soothing Dairy (Dreamerz umirujući mliječni proizvod) i Dreamerz Chocolate Pillows (Dreamerz čokoladni jastuci). Proizvodi dolaze u privlačnom pakovanju i trebaju se uzeti sat vremena prije odlaska na spavanje. Sastojci, koji uključuju laktijum, PharmaGABA i melatonin, povećavaju opuštenost i pružaju miran san. Svaki sastojak je prirodan, naučno je testiran i poboljšava sveukupnu kvalitetu sna bez neželjenih nuspojava. Melatonin je osnova svakog Dreamerz proizvoda. To je hormon koji se noću luči i pomaže vašem tijelu da zaspi. Poznat je kao „hormon spavanja“ i pomaže pri regulisanju ciklusa spavanja i buđenja.

Dreamerz je izvršio nezavisno testiranje na 89 ljudi. Rezultati testa su pokazali da je proizvod značajno poboljšao san korisnika. Kliničke studije izvršene na MIT-u i drugdje potvrdile su da melatonin i drugi sastojci proizvoda Dreamerz imaju svojstva koja pomažu pri spavanju.

Ovi proizvodi dolaze u obliku predviđenom za miješanje i dodaju se u 4-6 unci (unca = 28,35 grama) vode ili mlijeka dok se mješavina ne rastopi. Svaka mješavina ima između 30 i 100 kalorija, bez kofeina je i može se piti topla ili hladna. Mala pakovanja Dreamerz mješavine mogu se lako ponijeti na putovanje. Većina ljudi je ugodno iznenađena njihovim dobrim ukusom. Svaka kategorija proizvoda Dreamerz dolazi u više okusa. Dreamerz Herbal Fruit-Flavored Mix uključuje Peaches & Dreams (Breskve i snovi), Rock-a-bye Berry i Pomegranate Pillows. Proizvodi za san kompanije Dreamerz nisu namijenjeni svakodnevnoj upotrebi. Većina ljudi ih uzima nakon posebno stresnog dana, ako pate problema sa prilagođavanjem vremenskim zonama nakon letova iz jedne države u drugu (tzv. jet lag) ili ako ne mogu zaspati.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 29. Kompanija: Clean Air Lawn Care

www.cleanairlawncare.com

Poslovna ideja: Pokrenuti franšizni sistem za održavanje travnjaka koji pruža ekološki prihvatljiviju alternativu u odnosu na tradicionalni način njege travnjaka.

Kratak opis usluge: Tradicionalni načini održavanja travnjaka imaju više mana nego što se može zamisliti. Prema Agenciji za zaštitu okoliša (EPA), motorne kosilice na benzin i druga oprema za travnjake imaju udio od 5 % u ukupnoj emisiji štetnih gasova u SAD-u. U stvari, jedna motorna kosilica koja radi sat vremena, emituje istu količinu zagađivača kao osam novih automobila koji se voze brzinom od 80 km/h u istom vremenskom periodu. Kosilice i opreme za travnjake su takođe i bučne i stvaraju dim, koje iritira mnoge vlasnike kuća u susjedstvu.

Clean Air Lawn Care je osnovao franšizni sistem koji pomaže u rješavanju ovog problema. Kompanija nudi usluge održavanja travnjaka vlasnicima kuća i preduzećima, ali na način koji je ekološki prihvatljiviji te prihvatljiviji za susjede. Kompanija koristi električne kosilice, trimere i raspušivače lišća, kao i opremu koju pokreće biodizel. Takođe koristi i prirodna gnojiva i pesticide. Kompanija „puni“ svoju opremu noću na tradicionalni način, ali svaki od njihovih kamiona ima solarne panele koji mogu napuniti opremu između poslova. Kompanija je kupila čak i kredit za električnu energiju koja je proizvedena snagom vjetra, koji koristi za punjenje opreme u noćnim satima, kako bi sve njegove aktivnosti bili 100 % karbon neutralne.

Usluga Clean Air Lawn Care, koja je cjenovno konkrentna, takođe pruža i druge prednosti za svoje kupce. Najočitiya prednost je ekološka osvještenost, koja je važna određenoj kategoriji kupaca. Druge prednosti se ogledaju u smanjenju buke (električna oprema je skoro nečujna), izbjegavanju proljevanja goriva i ulja na travnjake, cestu i trotoare. Prema EPA-i, 17 miliona galona goriva se prospe svake godine prilikom nadosipanja u rezervoare motornih kosilica. Ta količina je veća od goriva koje je iscurilo iz Exxon Valdez tankera 1989. godine na obalama Aljaske. Gorivo koje se prospe ima negativan efekat na okoliš i može uništiti travu te zaprljati cestu i trotoare.

Clean Air Lawn Care vidi sebe kao trostrukog pobjednika. Pruža neophodne usluge, profitabilan je i dobar za okoliš. Kompanija se nalazi u Fort Collinsu u Koloradu gdje je počela sa pružanjem svojim usluga. Planira da otpočne sa franšizom 2008. godine.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Primjer 30. Kompanija: ZENhome

www.zenhomecleaning.com

Poslovna ideja: Pružiti jedinstvenu uslugu za održavanje domova, uključujući ekološki prihvatljivo čišćenje, profesionalno organizovanje, ekološki prihvatljiv moleraj i konsultacije kako živjeti život u skladu sa prirodom.

Kratak opis usluge: Mnogi ljudi plaćaju profesionalnim organizacijama da im organizuju i čiste dom, ali oni o ovim poslovima ne pristupaju na ekološki prihvatljiv i holističan način. ZENhome nudi pogodne „zelene“ kućne usluge, koje pružaju ne samo fizičko čišćenje i organizovanje, već i emocionalnu i duhovnu dobrobit za čovjeka. Glavna usluga koju pružaju je čišćenje domova. Mnogi ljudi unajmljuju domaćice da im očiste domove. Potencijalni negativni učinak ovakvog pristupa je da domaćice koriste tradicionalna sredstva za čišćenje kako bi obavile svoj posao. Ovakva situacija predstavlja problem ljudima koji preferiraju upotrebu netoksičnih i ekološki prihvatljivih proizvoda u svojim domovima. ZENhome nudi rješenje ovog problema mjenjajući jednolično čišćenje sa nečim posebnim. Kompanija koristi samo netoksična sredstva za čišćenje, koja su ekološki prihvatljiva, što odgovara i kupcima sa ekološkom sviješću i ljudima sa alergijama. Dalje, ZENhome čistači koriste esencijalna ulja, kao što je ulje jasmina, dok čiste, špricaju posteljinu sa mirisom lavande, prevrću krevete, stavljaju organske čokoladice na jastuke i ostavljaju male činije potpurija u kućama svojih klijenata. Cjelokupan napor je usmjeren na pomaganje da se kupci osjećaju dobro zbog odabira agencije za čišćenje čije poslovanje nema štetnog uticaja na okolinu, kao i da se sami osjećaju dobro. Ne samo da ZENhome želi da njegove mušterije dođu kući u čist dom, oni takođe žele da oni dođu kući u mirno, terapijsko okruženje.

Ostale usluge preduzeća ZENhome su dizajnirane da imaju sličan utjecaj. Kompanija nudi uslugu profesionalnog organizovanja, uslugu savjetovanja kako živjeti u skladu sa okruženjem i molerske usluge sa ekološki prihvatljivim bojama. Usluga savjetovanja kako živjeti u skladu sa okruženjem, na primjer, pruža klijentima pristup stručnjacima za ovakav način života. Od krećenja kuće do upotrebe električne energije, ZENhome konsultanti pomažu

klijentima da integrišu način života u skladu sa okruženjem u svoj svakodnevni život. ZENhome trenutno radi u New Yorku i ima listu čekanja za svoje usluge. Kompanija razmišlja o franšizi kako bi se proširila izvan grada.

Pitanje i odgovor: Na osnovu materijala prezentiranog u ovom poglavlju, koja pitanja biste Vi postavili osnivačima ovog preduzeća, prije nego donesete odluku o tome da li ćete finansirati ovo preduzeće? Kakvi bi odgovori za Vas bili zadovoljavajući?

Odluka: Ukoliko biste morali donijeti odluku samo na osnovu informacija u kratkom opisu usluge i onih na web stranici kompanije, da li biste finansirali ovu kompaniju. Zašto da ili zašto ne?

Web resursi

<http://www.entrepreneur.com/businessideas/index.html>
<http://www.coolbusinessideas.com/>
<http://springwise.com/>
<http://www.zeromillion.com/young/business-ideas.html>
<http://www.innovationtools.com/articles/articledetails.asp?a=259>
<http://www.poduzetnistvo.org/>
<http://www.poduzetnik.info>
<http://www.ef.untz.ba/>
<http://www.taldi.ba/>
<http://www.bsc.untz.ba/>
<http://www.cerpod-tuzla.org/>
<http://www.bit.ba/>
<http://www.rpctuzla.ba/>
<http://www.tuzla.ba>

Entrepreneurship Focused Periodicals

Periodical	Web Site Address
American Venture	www.avce.com
Entrepreneur	www.entrepreneur.com
Fast Company	www.fastcompany.com
Home Business Magazine	www.homebusinessmag.com
Inc.	www.inc.com
Industry Week	www.industryweek.com/
Information Week	www.informationweek.com
Minority Business Entrepreneur	www.mbemag.com
MIT Technology Review	www.technologyreview.com
Private Equity Week	www.pewnews.com/
San Jose Mercury News	www.mercurynews.com/
Small Business Opportunities	www.sbomag.com
Wired	www.wired.com

Entrepreneurship Focused Web Sites (specific information)

BizPlanIt	www.bizplanit.com
BizStats	www.bizstats.com
Board Member	www.boardmember.com
BPlans	www.bplans.com
Business Plan Archive	www.businessplanarchive.org

Business Plan Writing Help Center	www.growthink.com/helpcenter.html
BusinessFinance.com	www.businessfinance.com
Business Owners' Idea Cafe	www.businessownersideacafe.com
Center for Business Planning	www.businessplans.org
Center for Rural Entrepreneurship	http://www.energizingentrepreneurs.org/
Collegiate Entrepreneurs Organization	www.c-e-o.org
E2 Environmental Entrepreneurship	www.e2.org
Coolbusinessideas	www.coolbusinessideas.com
Evan Carmichael	www.evancarmichael.com
Fambiz.com (family business)	www.fambiz.com
FindLaw	http://biz.findlaw.com
Franchise.com	www.franchise.com
Franchise Direct	www.franchisedirect.com
Franchise Opportunities	http://www.franchiseopportunities.com/
Garage Technology Ventures	www.garage.com
Inc. 500	www.inc.com/resources/inc500/index.html
International Franchise Association	www.franchise.org
InternetNews.com	www.internetnews.com/bus-news
Marketwatch From Dow Jones	www.marketwatch.com
MegaLaw	www.megalaw.com
Money Tree Report	www.pwcmoneytree.com
NASDAQ	www.nasdaq.com
National Business Incubation Association	www.nbia.org/
National Collegiate Inventors & Innovators Alliance	www.nciia.org
National Inventor Fraud Center	www.inventorfraud.com
National Venture Capital Association	www.nvca.org
Service Corps of Retired Executives	www.score.org
SiliconValleyWatcher	www.siliconvalleywatcher.com
Startup Review	www.startup-review.com
The Capital Connection	www.capital-connection.com
The Center for Venture Research	http://wsbe.unh.edu/cvr
Tradepub	http://internet.tradepub.com
U.S. Patent and Trademark Office	www.uspto.gov/
Valuation Resources	www.valuationresources.com
Yahoo? Finance	http://finance.yahoo.com

Entrepreneurship Focused Blogs

Blog	Web Site Address
A VC—Musings of a VC in NYC	http://avc.blogs.com
Action Talk	http://actionstalk.com/
Ask the VC	http://www.askthevc.com/blog/
Be Excellent	http://sixdisciplines.blogspot.com
Ben Casnocha	http://ben.casnocha.com/
Campus Entrepreneurship	http://campusentrepreneurship.wordpress.com/
Canadian Entrepreneur	http://canentrepreneur.blogspot.com/
Duct Tape Marketing Blog	http://www.ducttapemarketing.com
EarlyStageVC	http://earlystagevc.typepad.com
Entrepreneur Magazine	www.entrepreneurs-journey.com
Feld Thoughts	http://www.feld.com/wp/
Grade A Entrepreneurs	http://delbourg-delphis.com/
Guy Kawasaki's Blog	http://blog.guykawasaki.com/
Innovation.Net Weblog	http://venture2.typepad.com/innovationnet
John Battelle's Searchblog	http://battellemedia.com
Life Beyond Code	http://www.lifebeyondcode.com/
Outside the Valley	www.outsidethevalley.com
Paul Allen	www.paulallen.net
Redeye VC	http://redeye.firstround.com
Seth Godin Blog	www.sethgodin.com/sg/
SiliconBeat	www.siliconbeat.com
Small Business Labs	http://genylabs.typepad.com/small_biz_labs/
Social Entrepreneurship Blog	www.socialroi.com
Start-Up Guide	http://startupguide.typepad.com
Texas Startup Blog	http://texasvc.weblogswork.com
The Entrepreneurial Mind (Dr. Jeff Cornwall)	http://www.drjeffcornwall.com/
The Heart of Innovation	http://www.ideachampions.com/weblogs/
Up and Running (Tim Berry)	http://upandrunning.entrepreneur.com/
Vartornews TV	http://vator.tv/news
VenturBeat	www.venturebeat.com
VentureBlog—A Random Walk Down Sand Hill Road	www.ventureblog.com

YoungEntrepreneur	www.youngentrepreneur.com/blog
-------------------	--

Entrepreneurship Focused Podcasts

Podcast	Web Site Address
Harvard Business IdeaCast	http://hbsp.libsyn.com/rss
Inc. "Inside the Issue"	www.inc.com/podcasts
Innovate	http://innovate.blogspot.com
Killer Innovations	http://www.techtrend.com/blog/
Small Business Trends	www.smbtrendwire.com
Stanford Educators Corner	http://ecorner.stanford.edu/podcasts.html
Startupnation.com	www.startupnation.com
This Week in Technology	www.twit.tv
Time Business Podcast	www.time.com/time/podcasts
Venture Voice	http://www.venturevoice.com

Entrepreneurship Focused Scholarly Journals

Journal	Web Site Address
Entrepreneurship & Regional Development	http://www.tandf.co.uk/journals/titles/08985626.asp
Entrepreneurship Theory & Practice	www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1042-2587
Frontiers of Entrepreneurship Research	www.babson.edu/entrep/fer/
Journal of Business Venturing	www.sciencedirect.com/science/journal/08839026
Journal of Small Business Management	http://www.wiley.com/bw/journal.asp?ref=0047-2778
Small Business Economics	http://www.ingenta.com/journals/browse/klu/sbej
Strategic Entrepreneurship Journal	http://www3.interscience.wiley.com/journal/113412125/home?CRETRY=1&SRETRY=0
The Journal of Product Innovation Management	http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0737-6782
Venture Capital	http://www.tandf.co.uk/journals/titles/13691066.asp