



MATERIAL ZA RADIONICU

BUILDING ENTREPRENEURIAL MINDSET



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



BUILDING ENTREPRENEURIAL MINDSET

26. I 27.3.2018.

INTERA TP, MOSTAR

 INTERA
technology park

 imtm
Institute for
Micro- and
Nanotechnologies
in Mostar

 Tehnopolis
Innovation Practice Center



 ICBL
Innovation
Center
BiH

 BCWT

 IVEDOMA
Centar za razvoj mreže i poslovanje
Bosna i Hercegovina

O RADIONICI

U sklopu projekta „Supporting Female Youth from BiH and MNE in entrepreneurship, employment and leadership in ICT“ financiranog sredstvima EU kroz program Erasmus+, INTERA Tehnološki Park organizira radionicu „Building entrepreneurial mindsets“ koja će se održati 26. i 27. ožujka 2018. godine. Na radionici će biti predstavljene poduzetničke prakse iz Europske unije i koncept razvoja poduzetničkog načina razmišljanja te će se identificirati potrebe i mogućnosti Bosne i Hercegovine i Crne Gore u ICT sektoru.

Radionicu, namijenjenu djevojkama koje se žele razvijati u navedenom sektoru, vodit će žene koje svoj poslovni svijet izgraduju upravo u tom polju te imaju zavidno iskustvo iza sebe.

Cilj projekta FY4ICT je motivirati i obrazovati mlade žene iz Bosne i Hercegovine i Crne Gore kako bi započele karijeru i razvijale poduzetnički duh u ICT sektoru razmjenom najboljih praksi, neformalnom edukacijom i prijenosom znanja i vještina od europskih partnera.

PROGRAM

PRVI DAN

DRUGI DAN

11:30 REGISTRACIJA

12:00 PANEL DISKUSIJA

Predstavnici vladinih institucija i tržišta rada razgovarat će o trendovima u poduzetništvu i IT sektoru dijeljeći svoje iskustvo sa sudionicima.

13:00 SPEED DATING

Grupni sastanci sa sudionicama panel diskusije i predstavnicima poslovnog inkubatora INTERA Tehnološkog Parka

16:00 OBILAZAK STAROG GRADA

09:30 REGISTRACIJA

10:00 BUILDING ENTREPRENEURIAL MINDSET

Interaktivna radionica o poduzetništvu

12:15 DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO

Interaktivna radionica o društvenom poduzetništvu i primjerima iz EU

14:45 PREGLED NAUČENOG

PODUZETNICI I PODUZETNIŠTVO

Poduzetnici su oni ljudi koji su u stanju vidjeti budućnost svojih industrija i spremni su riskirati kako bi pronašli nova i inovativna rješenja za probleme s kojima se njihove kompanije suočavaju.

Poduzetništvo je sposobnost uočavanja/kreiranja prilika, spremnost da se preuzme rizik i sposobnost iznalaženja kreativnih rješenja u cilju stvaranja profita odnosno vrijednosti.



"PODUZETNICI/E SU VIZIONARI/KE."

Poduzetništvo je:

1. Sposobnost uočavanja/ kreiranja prilika
2. Spremnost da se preuzme rizik
3. Sposobnost iznalaženja kreativnih rješenja u cilju stvaranja profita/vrijednosti



VRSTE PODUZETNIŠTVA

Klasično poduzetništvo ima skalabilan poslovni model a kroz svoj proizvod ili uslugu može generirati veliki rast prihoda uz minimalan rast troškova:

- Spororastući biznisi
- Korporacije
- Startupovi

Socijalno poduzetništvo je inovativan način da se riješe različiti ekonomski, obrazovni, zdravstveni i ekološki problemi u zajednici kroz svoj rad - udruživanjem i korištenjem održivih biznis modela.

Tri najveća razloga zašto jedan novi biznis može propasti:

1. nepostojanje potrebe/potražnje na tržištu - najčešće kada poduzetnik ne provjeri kolika je potražnja na tržištu ili kada samo prepostavi da tržište postoji.
2. ograničenja osnivača - biznisi se razvijaju onoliko koliko su sposobni i uporni ljudi koji ih vode
3. nedostatak finansijskog planiranja - Ako ne postoji nikakav plan, to znači da postoji plan za propast. Većina poduzetnika u biznis ulazi sa ograničenim kapitalom koji je često dovoljan samo za fazu pokretanja posla.



Istovremeno, jedan novi biznis može biti uspješan kada:

1. podrazumijeva inovaciju i ima dodanu vrijednost
2. proces kreiranja nove vrijednosti za korisnika je radikalni (potpuno nova ideja na tržištu), ideja je inovativna toliko da mijenja postojeća "pravila igre" na tržištu i inkrementalna je - uvodi poboljšanja
3. se pronašao način da se posluje efikasnije i kvalitetnije



MVP - PROIZVOD S MINIMALNOM FUNKCIONALNOŠĆU

MVP (Minimum viable product) je ona verzija proizvoda koja može da testira pretpostavke uz minimum napora a da se uz maksimum uloženog i prikupljenog znanja dobije potvrda pravog puta.

Najprije se promišlja o tome šta se

posjeduje od znanja, vještina, iskustva i interesovanja budući da je u tome najveći potencijal za pronalaženje ideje za posao i biznis a na osnovu toga se fokus stavlja na maksimum iskorištavanja prepoznatih vještina kako bi se došlo do MVP-a.

Koraci u razvoju MVP-a:

1. **Pronalaženje profitabilne ideje za posao** - definiranje poslovnog cilja koji se želi postići a koji će omogućiti da se radi "za sebe a ne za druge". Cilj ne treba vezati za izradu proizvoda već za ono što se želi postići poslovnom aktivnošću jer će se možda nakon analize tržišta raditi nešto drugo ili na neki drugi način.
2. **Pronalaženje prvih kupaca prije gotovog proizvoda** - nakon definiranja ciljeva, kreće se sa realiziranjem odnosno istraživanjem tržišta te identificiranjem problema i potreba. Na osnovu te liste se razmišlja o načinima na koje problemi mogu da se riješe i potrebe zadovolje. U ovoj fazi je moguće ne potvrditi pretpostavke od kojih se onda treba odustati ili ih mijenjati.
3. **Dizajn i vizuelno predstavljanje proizvoda** - u današnje vrijeme website predstavlja kompletan biznis a ne samo njegov dodatak. Treba pažljivo osmislati sve elemente vizuelnog segmenta proizvoda budući da će to igrati ključnu ulogu u povezivanju sa budućim korisnicima i prepoznavanju jedinstvenog proizvoda.
4. **Testiranje rješenja i ponude** - nakon što se ustanovilo ko su budući korisnici, treba ustanoviti i da li im se dopada osmišljeno rješenje. Ovdje se prvi put definira MVP odnosno formira ponuda koja podrazumijeva vrijednost odnosno rješenje za problem i testira se kako reagiraju odabrani korisnici. Kontaktira se veći broj korisnika kako bi se dodatno utvrdili problem i segment.

5. **Testiranje cijene koštanja ponude** - potrebno je sagledati troškove kako bi se procijenilo koliko proizvoda treba prodati da bi se biznis isplatio.
6. **Prototip i testiranje funkcionalnosti** - u ovoj fazi se već govori o opipljivom. Ako je u pitanju digitalni proizvod prvo se može koristiti olovka i papir a zatim na raspolaganju postoji gomila online alata za prototip, jednostavnih za izradu gdje nisu potrebne programerske vještine. Nakon prototipa prelazi se na izradu prve funkcionalne verzije koja se testira na što većem broju korisnika sve do zaključka kada postoji sljedeća forma MVP-a koja će obezbijediti biznis model.
7. **Validacija ponude i isplativosti** - potvrđuju se pretpostavke, formira se tim i priprema za pokretanje pravog biznisa. Također, definira se i strategija za zatvaranje biznisa. U ovom trenutku formirana je predstava šta nema šanse pa se od toga odustalo prije nego se izložilo troškovima pokretanja biznisa.

EKSPERIMENT - PROIZVOD

Ako je eksperiment uspješan, moguće je početi sa kampanjom, a kada je proizvod spreman za široku distribuciju, već će imati korisnike. Riješit će prave probleme i ponuditi detaljne specifikacije o tome šta se treba formirati.

Dobar pristup kreiranju proizvoda podrazumijeva odgovor na 4 pitanja:

1. Prepoznaju li korisnici da imaju problem koji vi pokušavate riješiti?
2. Kada bi postojalo rješenje, da li bi oni kupili?
3. Da li bi ga kupili od vas?
4. Možete li izgraditi rješenje za taj problem?

Najčešća tendencija razvoja proizvoda jeste preskočiti sve do četvrtog pitanja i izgraditi rješenje prije potvrde da korisnici imaju problem.



RAST

Motor rasta mehanizam je koji biznisi koriste kako bi postigli održiv posao. Održivi rast karakterizira jednostavno pravilo: Novi korisnici dolaze iz djelovanja prošlih korisnika.

Četiri su primarna načina na koje prošli korisnici pokreću održivi rast:

1. **Usmena predaja** - dio mnogih proizvoda je prirodna razina rasta koju stvaraju zadovoljni korisnici koji su oduševljeni proizvodom.
2. **Nuspojava korištenja proizvoda** - moda ili status kao što su luksuzni proizvodi, primjećeni su kad god se koriste. Kada vidite nekoga odjevenog u najmoderniju odjeću ili kako vozi određeni automobil, to vas može potaknuti da kupite taj proizvod. Tako je i kada se radi o virusnim proizvodima poput Facebooka ili PayPal-a. Kada korisnik pošalje novac prijatelju koristeći PayPal, prijatelj je automatski izložen proizvodu PayPal.



3. **Putem financiranja oglašavanja** - mnoga poslovanja koriste oglašavanja da bi potakla nove korisnike na korištenje svojih proizvoda. Da bi to bio izvor održivog rasta, njihovo oglašavanje mora biti financirano prihodom a ne jednokratnim izvorima poput investitorskog kapitala. Dok god je trošak pridobivanja novog korisnika (marginalni trošak) manji od prihoda koji korisnik stvara (marginalni prihod), višak (marginalni profit) može se koristiti za pridobivanje novih korisnika. Što je više marginalnog profita, viši je rast.
4. **Putem ponavljanje kupnje ili korištenja** - neki su proizvodi dizajnirani da ih stalno kupuju bilo putem pretplatnog plana (kablovska kompanija) ili putem dobrovoljne ponavljanje kupovine (namirnice ili žarulje). U usporedbi s tim, mnogi proizvodi ili usluge namjerno su dizajnirani kao jednokratni događaji poput planiranja vjenčanja.



SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO

Što je društveno poduzetništvo?

Bilo koja organizacija koja za cilj ima postići šire društvene, socijalne ili okolišne ciljeve a to postiže koristeći poduzetničke procese i metode.

Što je cilj društvenog poduzetništva?

Cilj društvenog poduzeća nije (primarno) dobit već društveni učinak.

Koje su karakteristike društvenog poduzeća ?

- dobit reinvestira u djelatnost za postizanje društvenog učinka
- upravljanje je otvoreno i odgovorno, uključuje u proces zaposlenike, kupce, stranke i dionike
- društveni ciljevi ili opće dobro razlog su za pokretanje poduzeća
- vrlo često proizvode društvene inovacije

Koja su glavna područja u kojima djeluje društveno poduzetništvo ?

- Poslovna integracija (edukacija i integracija ljudi s posebnim potrebama ili nezaposlenih)
- Osobna socijalna skrb (zdravstvo, obrazovanje, briga za djecu, briga za starije)
- Razvoj lokalne zajednice (ruralni razvoj, razvoj susjedstva u urbanim sredinama, razvojna pomoć)
- Drugo (najčešće recikliranje, okoliš, sport, kultura, umjetnost, znanost, istraživanje, inovacija)

Koji su oblici društvenog poduzeća?

Ne postoji jedan oblik društvenog poduzeća to su najčešće zadruge, privatne tvrtke, udruge, organizacije i zaklade.



OKVIR ZA SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U EU

2011.

Inicijativa za društveno poslovanje postavila je cilj EU u smislu podržavajućeg i potičuće okoline za društveno poduzetništvo, uključujući financiranje, vidljivost i promicanje te pravni okvir.

2016.

Stručna skupina Europske Komisije za društveno poduzetništvo izdaje izvještaj "Napredovanje društvenog poduzetništva i društvenog gospodarstva" u kojima navodi popis od 13 preporuka za donositelje politika u svrhu razvoja društvenog poduzetništva.

ISTRAŽI SAMA!



WHAT IS SOCIAL ENTREPRENEURSHIP?

[HTTPS://YOUTU.BE/1ECKK3S8DOE](https://youtu.be/1ECKK3s8D0E)



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."