

Regio.Digi.Hub

Regional Development Digital
Education HUB

Promovisanje regionalnog razvoja
izgradnjom kapaciteta sistema
stručnog obrazovanja odraslih (SOO)



Co-funded by
the European Union

Identifikovanje novih trendova i zahteva tržišta u oblasti proizvodnje
novih dobara ili usluga koji će privući ciljnu publiku i kako će isti
uticati na vašu organizaciju



Co-funded by
the European Union

Napomena

Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja odobravanje sadržaja koji odražava stavove samo autora, i Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

Projekat broj: 2021-1-RO01-KA220-VET-000028118



**Co-funded by
the European Union**





Regio.Digi.Hub
Regional Development Digital
Education HUB

Konzorcijum



ATLANTIS
ENGINEERING



BSC
Business Support Centre Kranj
Regional Development Agency of Gorenjska



ADR
Agenția pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



**THE REGIONAL
DEVELOPMENT
AGENCY BACKA**



**POLITEKNIKA
TXORIERRI**



ESTABLISHED 1890
**RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY**



Co-funded by
the European Union

Contents

- 01 TRŽIŠTE
- 02 CILJNA GRUPA
- 03 TRŽIŠNA NIŠA
- 04 TRŽIŠNI TRENDОВI
- 05 INOVACIJE/NOVA DOBRA
- 06 ENTRECOMP
- 07 PRIMERI DOBRE PRAKSE



Co-funded by
the European Union

UVOD

Živimo u društvu koje se brzo menja i u kome je od suštinskog značaja da svako ima kapacitet da deluje na osnovu svojih mogućnosti i ideja, da radi sa drugima, da upravlja dinamičnim karijerama i oblikuje budućnost za opšte dobro društvene zajednice.

Da bismo postigli ove ciljeve, potrebni su nam ljudi, timovi i organizacije sa preduzetničkim načinom razmišljanja, u svakom aspektu poslovnog života.



Co-funded by
the European Union

Tržište



Co-funded by
the European Union



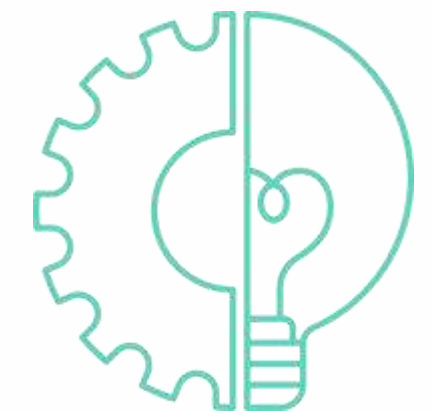
Šta je tržište?

Tržište je mesto gde se dve ili više strana mogu okupiti kako bi olakšale razmenu dobara i usluga. Uključene strane su obično kupci i prodavci. Tržište može biti fizičko poput maloprodajnog objekta, gde se ljudi susreću licem u lice, ili virtuelno kao onlajn tržište, gde nema direktnog fizičkog kontakta između kupaca i prodavaca. Postoje neke ključne karakteristike koje pomažu u definisanju tržišta, uključujući dostupnost prostora, kupaca i prodavaca, kao i robe koja se može kupiti i prodati.

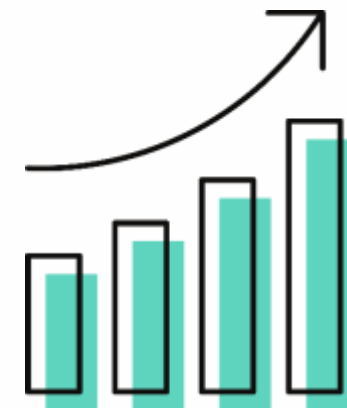


Tipovi tržišta

- **Fizička tržišta** - Pijaca je postavka gde kupci mogu fizički da se sretnu sa prodavcima i od njih kupe željenu robu u zamenu za novac. Tržni centri, robne kuće, maloprodajne prodavnice su primeri fizičkih tržišta.
- **Nefizička tržišta/virtuelna tržišta** – Na takvim tržištima kupci kupuju robu i usluge putem interneta. Kupci i prodavci se ne sastaju i ne komuniciraju fizički, već se transakcija obavlja preko interneta. Primeri - Rediff shopping, eBai itd.
- **Aukcijsko tržište** - Na aukcijskom tržištu prodavac prodaje svoju robu onome ko daje najveću ponudu.
- **Tržište poluproizvoda** – Na ovim tržištima se prodaju sirovine (robu) potrebne za finalnu proizvodnju drugih dobara.
- **Crno tržište** - Crno tržište je tržište na kome se prodaje ilegalna roba poput droge i oružja.
- **Tržište znanja** – Tržište znanja je tržište na kome se odvija razmena informacija i proizvoda zasnovanih na znanju.
- **Finansijsko tržište** – Tržište na kome se vrši razmena likvidnih sredstava (novca) naziva se finansijsko tržište.



Supply and Demand



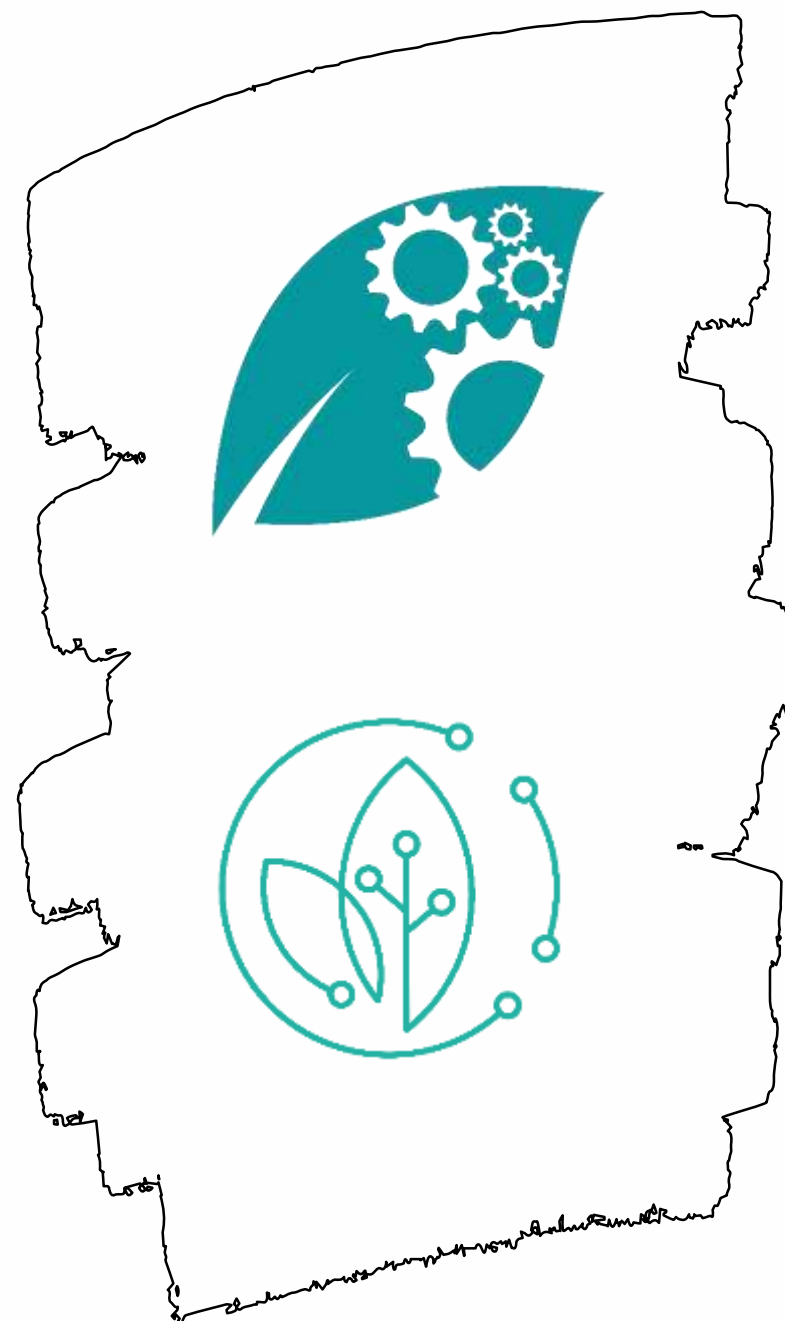
Ponudu stvaraju prodavci, dok potražnju stvaraju kupci. Balans u ceni na tržištu se postiže kada kada su ponuda i potražnja u ravnoteži. Ali taj balans sam po sebi može biti poremećen drugim faktorima osim cene, uključujući prihode, očekivanja, tehnologiju, troškove proizvodnje i broj kupaca i prodavaca koji učestvuju.

Pojednostavljeno rečeno, broj dostupnih dobara i usluga zavisi od toga šta kupci žele i koliko su voljni da to kupe. Prodavci povećavaju proizvodnju kada kupci traže više robe i usluga. Proizvođači tada povećavaju i cene da bi ostvarili veći profit. Kada se potražnja kupaca smanji, kompanije moraju da smanje cene, a samim tim i broj roba i usluga koje nude na tržištu.





Segmentacija tržišta



Demografska segmentacija

Ovo su glavne karakteristike koje definišu ciljno tržište. Svaki kupac se može identifikovati kao pripadnik određene starosne grupe, nivoa prihoda, pola, zanimanja i nivoa obrazovanja.

Psihografska segmentacija

Osnova takve segmentacije je životni stil pojedinaca. Interesovanja i lične vrednosti pojedinaca pomažu trgovcima da ih klasifikuju u male grupe.

Bihevioristička segmentacija

Lojalnost kupaca prema određenom brendu pomaže trgovcima da ih klasifikuju u manje grupe, pri čemu se svaka grupa sastoji od pojedinaca lojalnih određenom brendu.

Geografska segmentacija

Geografska segmentacija se odnosi na klasifikaciju tržišta na različite geografske oblasti. Trgovac ne može imati slične strategije za pojedince koji žive na različitim geografskim područjima.



Ciljno tržište

Ciljno tržište je grupa ljudi koji su identifikovani kao najverovatniji potencijalni kupci proizvoda zbog njihovih zajedničkih karakteristika kao što su starost, prihod i način života.

Kako definisati ciljno tržište proizvoda? – Sama proizvodnja novog proizvoda za tržište uključuje i predviđanje ciljne grupe potrošača koji će taj proizvod želeti da kupe.

Novi proizvod mora da zadovolji potrebu ili da reši problem, ili oboje. Ta potreba ili problem verovatno nije univerzalan, nego je proizvod potreban određenom podskupu potrošača, kao što su na primer: vegetarijanci koji su svesni ekološke prirode, ili naučnici, ili entuzijasti na otvorenom, može se svideti tinejdžeru ili sredovečnom profesionalcu, lovcu na cene ili snobu.

Predviđanje ciljnog tržišta je deo procesa kreiranja i usavršavanja proizvoda i donošenja odluka o njegovom pakovanju, marketingu i plasmanu.



Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je proces prikupljanja, analize i tumačenja podataka o konkurentima, ciljnim tržištima ili tržišta u celini. Preduzetnici mogu da koriste istraživanje tržišta za donošenje odluka na osnovu dobijenih informacija, koje će im pomoći u tome kako da komuniciraju sa kupcima i dati im ideje za projekte koji imaju najveći potencijal.

Kompanije koriste istraživanje tržišta u različitim fazama rasta iz različitih razloga. Istraživanje tržišta se može koristiti za **identifikovanje novih tržišta** - istraživanje tržišta može pomoći da se otkrije potrebu za vašim proizvodom na tržištima koja nikada niste razmatrali.

Budite u toku sa **novim tržišnim trendovima**. Istraživanje tržišta može pokazati nove trendove i pomoći vam da odredite strategije za prilagođavanje novim tržišnim uslovima.

Ocenite potražnju za novim proizvodom ili uslugom. Rad sa fokus grupama i ankete mogu vam dati predstavu o tome koliko će vaš proizvod biti interesantan potrošačima.

Pronađite idealno rešenje za plasiranje proizvoda. Istraživanje tržišta može vam pomoći da otkrijete najbolje vreme, mesto i ciljanu publiku za vaš proizvod.

Ojačajte svoj posao. Bilo koja problematična područja u vašem poslovanju mogu se rano identifikovati kako biste kasnije sprečili greške koje bi vas mogle koštati.

Poboljšajte reputaciju brenda. Razumevanje načina na koji potrošači vide vaš brend može vam pomoći da oblikujete buduće strategije upravljanja brendom.



Ciljna grupa



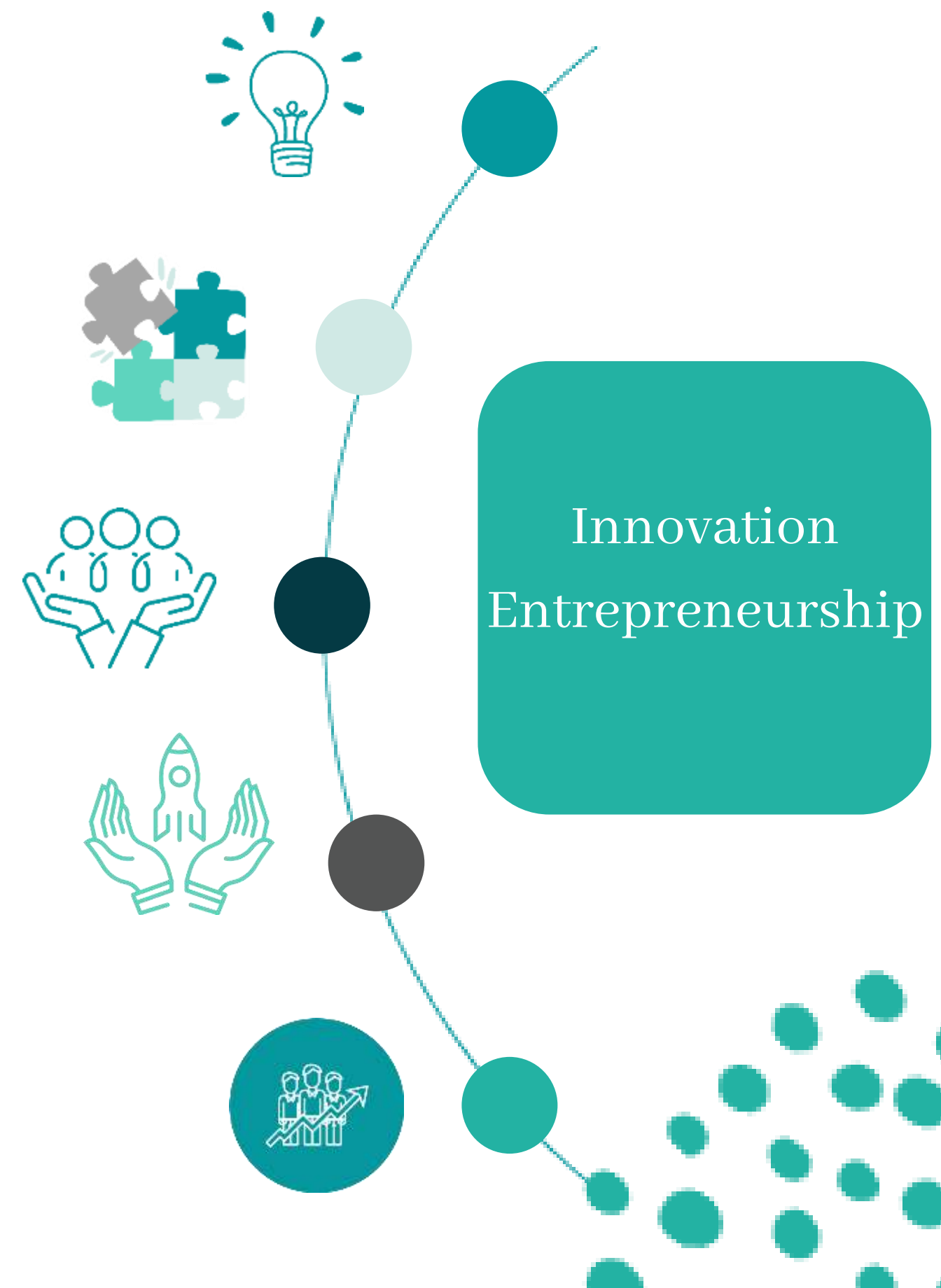
Co-funded by
the European Union

Ciljna grupa

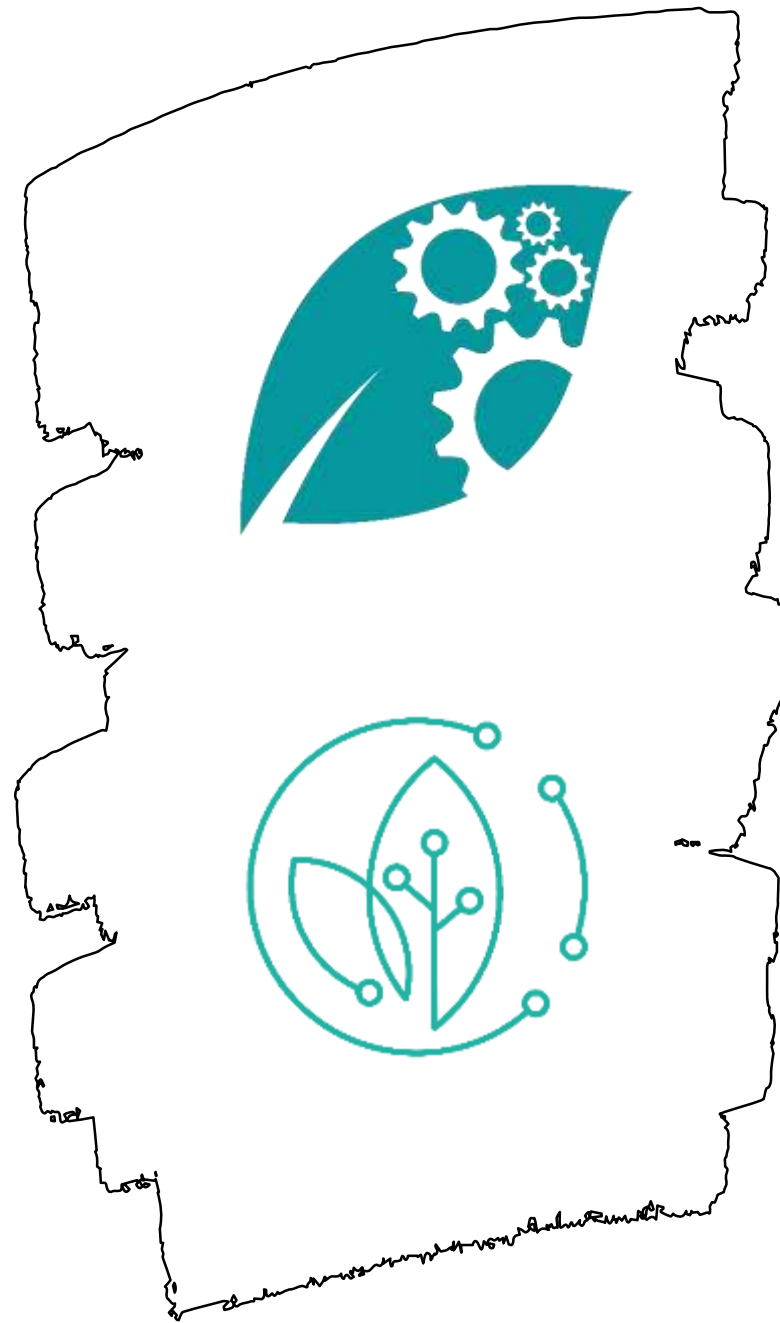
Ciljna grupa je grupa ljudi koje identifikujemo kao potencijalne kupce naših proizvoda. Ciljna grupa ima slične demografske karakteristike, uključujući, ali ne ograničavajući se na:

- Starost
- Pol
- Lokacija
- Obrazovanje
- Socio-ekonomski status

Identifikovanje ciljne grupe – grupe potencijalnih kupaca vaših proizvoda može pomoći u izradi marketinških strategija i definisanju vaših ključnih kupaca. Umesto da trošite novac i resurse pokušavajući da udovoljite svakom potrošaču, definisanje ciljne grupe omogućava namerniji i ličniji pristup onima koji će najverovatnije kupiti vaš proizvod ili uslugu.



Kako prikupiti potrebne podatke



Primarni izvori podataka:

- Intervjušite potencijalne ili postojeće kupce.
- Pošaljite univerzalnu anketu o proceni tržišta.
- Proizvedite probnu verziju proizvoda.
- Istražite svoje konkurente.

Ako vaše preduzeće ima postojeće klijente, možete iskoristiti i podatke o njihovim prethodnim transakcijama pri kupovini vaših proizvoda, kao što su **sekundarni izvori podataka**:

- Ankete pri kupovini – u objektima, onlajn, na događajima itd.
- Prethodne transakcije, nalozi i komunikacije.
- Recenzije i izjave.
- Podaci sa događaja zahvalnosti kupaca na kojima ste tražili od učesnika da daju povratne informacije o uzorcima proizvoda.

Koristite svoje sekundarne podatke da utvrdite primarne podatke i proverite svoje pretpostavke. Zapamtite, sekundarni podaci su važan resurs za efikasno ciljanje grupe potrošača. Pošto su sekundarni podaci agregirani od strane eksternog izvora, oni možda neće tačno odražavati vašu ciljnu grupu, pa se pobrinite da odaberete samo najrelevantnije izveštaje.



Vežba: Definišite idealnog kupca

KO je vaš idealan kupac?

Tamislite da ste pisac romana i morate da opišete glavnog lika.

Opišite ga /je:

- Koliko ima godina?
- Da li je zaposlen/a ili se školuje?
- Da li je oženjen/udata?
- Ima li decu?
- Koliko zarađuje?
- Koje emisije gleda?
- Da li sluša radio?
- Koristi li društvene mreže i koje?
- Kakvu hranu konzumira?
- Stručna sprema/za šta se školuje?
- Gde radi/u koju školu ide?
- Da li trenira?
- Gde živi: u kući/stanu, gradu/selu...
- ...



Napišite kompletan opis vašeg idealnog kupca.



Kako doći do ciljne grupe?

Korak 1: Definišite svoju ciljnu grupu

Korak 2: Kreirajte koristan i relevantan sadržaj

Korak 3: Procenite uticajne ljude

Korak 4: Oglašavajte se ciljano

Korak 5: Usmereni marketing

Korak 6: Doprite do svoje ciljne grupe putem socijalnih mreža korišćenjem heštegova



Tržišne niše



Co-funded by
the European Union

Tržišna niša

Tržišna niša je segment većeg tržišta koji karakterišu sopstvene jedinstvene potrebe, preferencije ili identitet koji ga čini drugačijim od tržišta u celini.

Na primer, na tržištu ženskih cipela postoji mnogo različitih segmenata ili niša. Cipele za veganke bi bile tržišna niša, kao što bi bile cipele za žene koje nose veće brojeve ili cipele za medicinske sestre.

Skoro svako tržište se može dalje razložiti, ili podeliti - prema specifičnim potrebama i preferencijama njegovih učesnika.

Odabir da se fokusirate na nišu je strateška poslovna odluka da služite određenoj bazi kupaca bolje od konkurenata. Hajde da pogledamo neke primere.



Co-funded by
the European Union

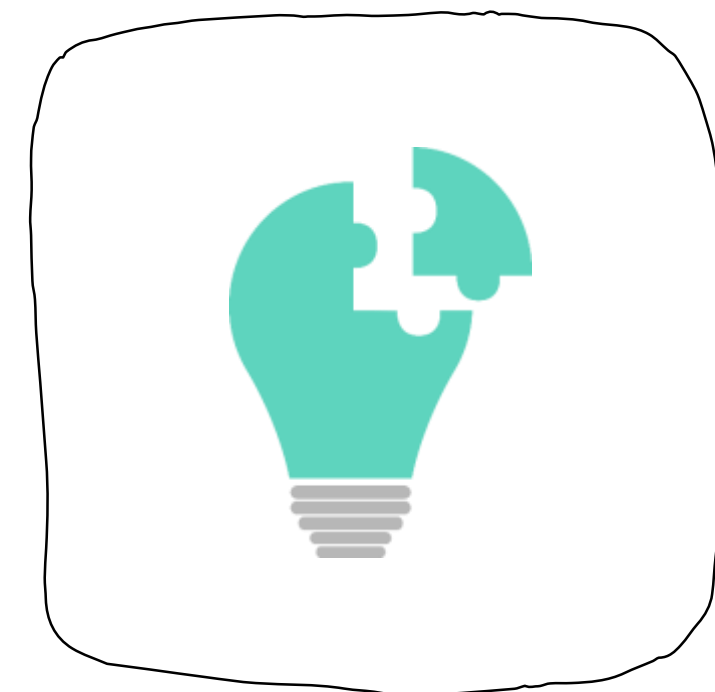
Devet primera tržišnih niša

- Svesni potrošači
- Zdravlje i dobrostanje
- Vlasnici kućnih ljubimaca
- LGBTQ+ zajednica
- Putnici
- Gejmeri
- Vlasnici kuća
- Oni koji obavljaju posao „od kuće“
- Lokalno stanovništvo



Kako identifikovati tržišnu nišu

- Razmislite o svojim strastima i interesovanjima - Da li imate hobi ili posedujete neku posebnu veštinu? Odvojite malo vremena da razmislite o oblastima od interesa kao o potencijalnim tržišnim idejama.
- Identifikujte probleme i potrebe vaših kupaca - Sada kada imate neke tržišne ideje, razmislite o problemima sa kojima se suočava vaše ciljno tržište. Da li vaša strast ili interesovanje mogu zadovoljiti potrebe vaših kupaca? Da li znate koji je njihov motiv da kupuju?
- Istražite konkurenciju - Pre nego što posvetite svoje vreme i energiju razvoju potpuno novog posla, istražite svoje potencijalne konkurente. Možda imate održivu ideju o proizvodu, ali sa koliko drugih preduzeća ćete se takmičiti?
- Definišite svoju nišu i njenu profitabilnost - Ako svoje resurse i vreme posvećujete novom poslu, ono bi trebalo da ima sposobnost da postane profitabilno.
- Testirajte svoj proizvod ili uslugu – Napravite jednostavnu lokaciju na internetu ili odredišnu stranicu za svoje preduzeće kako bi vas kupci mogli pronaći. Ponudite probni period proizvoda ili dajte besplatne uzorke svojim ciljnim kupcima. Ovaj početni testni period ne bi trebalo da košta veliku količinu novca.



Tržišni trendovi



Co-funded by
the European Union

Šta je trend?

Trend je opšti razvoj ili promena situacije ili promena načina u ponašanju ljudi.

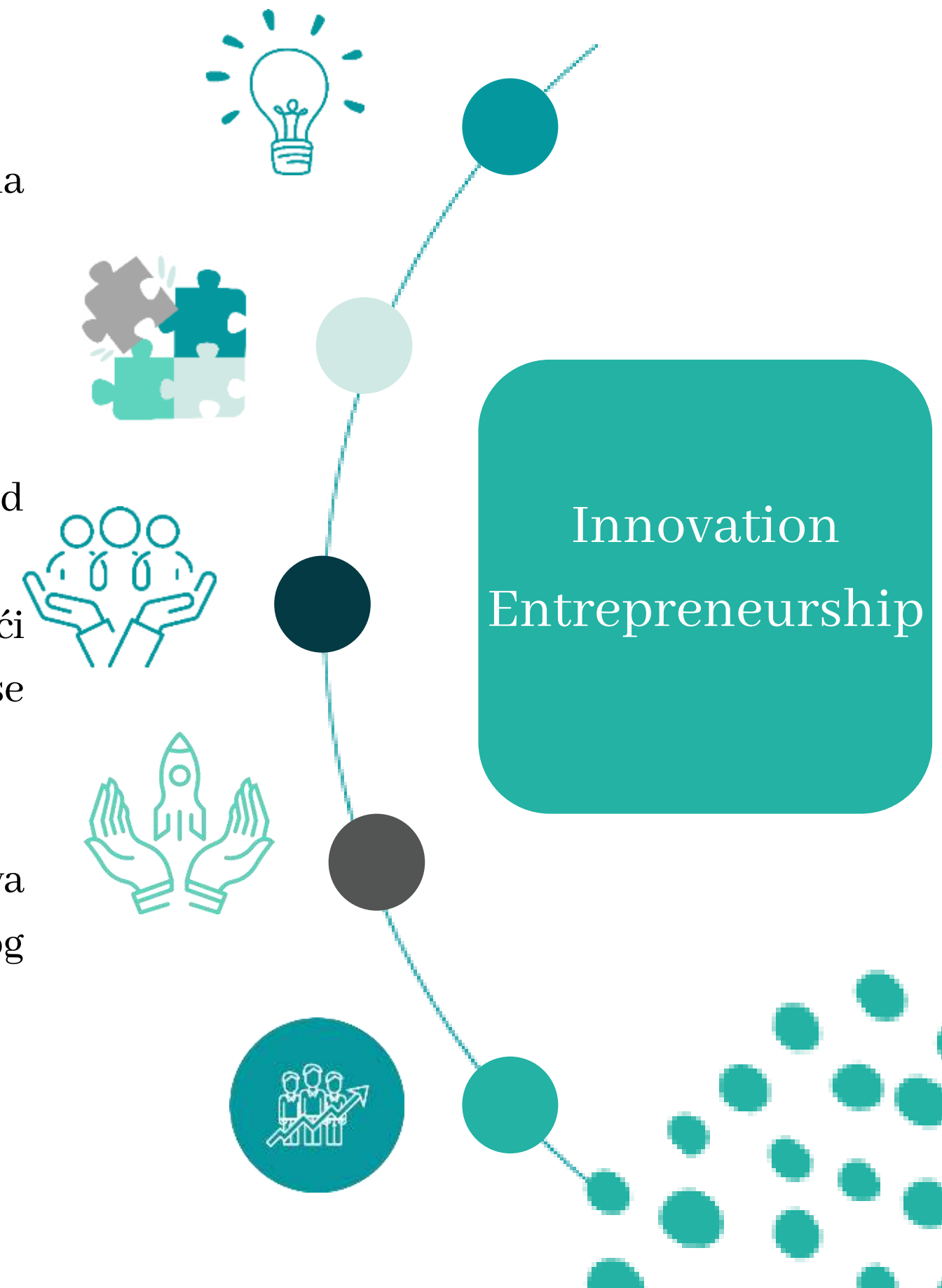
Imajući u vidu da psihologija tržišta zapravo pokreće tržišta, možemo priznati da psihologija razvija i završava trendove.

Trend je opšti pravac tržišne cene, robe ili preferencija.

Mnogi trgovci odlučuju da se prilagode trendu, pokušavajući da profitiraju od nastavka tog trenda.

Akcija cena, životni ciklus trenda i tehnički indikatori su sve alatke koje mogu pomoći da se identifikuje trend i upozori kada dođe do preokreta na tržištu i trend počne da se gasi.

Tržišta se sastoje od nekoliko različitih vrsta trendova, a prepoznavanje ovih trendova će u velikoj meri odrediti uspeh ili neuspeh vašeg dugoročnog i kratkoročnog ulaganja.



Tržišni trendovi

Primarna tržišta

Tržišta bikova i medveda: Tržište bikova je tržište koje je u usponu i gde je ekonomija zdrava; dok tržište medveda postoji u ekonomiji koja se povlači, gde vrednost većine akcija opada. Ta tržišta su poznata kao primarna tržišta, a istorija je pokazala da ova tržišta opstaju od jedne do tri godine u kontinuitetu.

Sekularni trendovi

Sekularni trend, koji može da traje od jednu do tri decenije, u svojim parametrima drži mnoge primarne trendove i uglavnom ga je lako prepoznati zbog vremenskog okvira. Grafik cena-akcija, za period od 25 godina nije ništa drugo do niz pravih linija koje se postepeno kreću gore ili dole.

Srednji trendovi

Iznenadni zaokreti u pravcima čine međutrendove i uglavnom čine rezultat neke vrste ekonomske ili političke akcije i njene naknadne reakcije.

Istorija nam govori da su tržišta bikova jaka i da su reakcije na tim tržištima slabe. Obrnuta strana medalje nam pokazuje da su reakcije na tržištima medveda jake, ali da su međutrendovi kratki. Retrospektiva nam takođe pokazuje da će svako tržište bikova i medveda imati najmanje tri srednja ciklusa. Svaki srednji ciklus mogao bi da traje samo dve nedelje, ali i do čak šest ili osam nedelja.



Prednosti u identifikovanju trendova

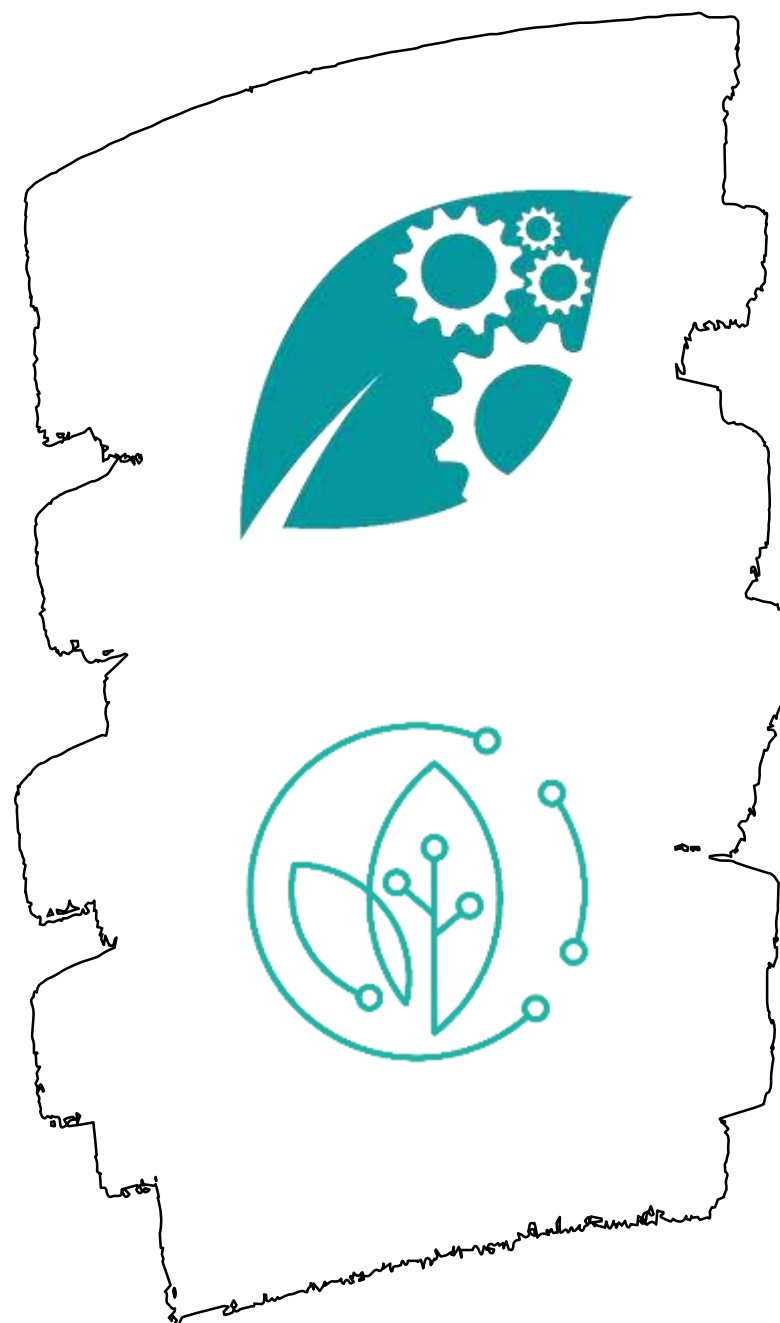
Postoje 3 važne prednosti u identifikovanju trendova putem tehničke analize:

- Pomaže vam da odmah uočite ključne trendove u bilo kom vremenskom okviru i da u skladu s tim nastupite na tržištu.
- Identifikacija trenda vam daje jasnu priču o tome da li i kako se preokreti trenda mogu koristiti za kratkoročne dobitke.
- Razumevanje osnovnog trenda na tržištu pomaže vam da kreirate nivoe podrške i otpora sa većom jasnoćom i preciznošću, na efikasan način.





8 alata marketinških trendova koji će vam pomoći u istraživanju



- 1) Semrush Market Explorer (.Trends) - Market Explorer alat kreira vizuelni pregled trenutnog stanja tržišta u izabranoj zemlji.
- 2) Semrush Traffic Analytics (.Trends) - The Traffic Analytics alat omogućava preduzećima da steknu uvid u položaj i pravce kretanja svojih konkurenata.
- 3) Google trendovi - Google Trends je besplatan alat koji će vam pomoći da ispratite kretanja na tržištu. Istraživanje ključnih reči je najvažniji deo kreiranja sadržaja za internet stranice i društvene mreže.
- 4) YouTube Trending Topics - Iako YouTube početna stranica varira, ipak vam može pomoći da razumete trendove. Takođe možete da pratite najvažnije konkurente, slavne ličnosti, ili osobe od uticaja koji sarađuju sa konkurentima, ili čak potpuno nove i različite korisnike ove mreže, koji uspostavljaju aktuelne trendove. U svakom slučaju, možete otići korak dalje u istraživanju trendova tako što ćete zatražiti podatke o trendovskom sadržaju iz YouTube -ove alatke za trendove.





8 alata marketinških trendova koji će vam pomoći u istraživanju

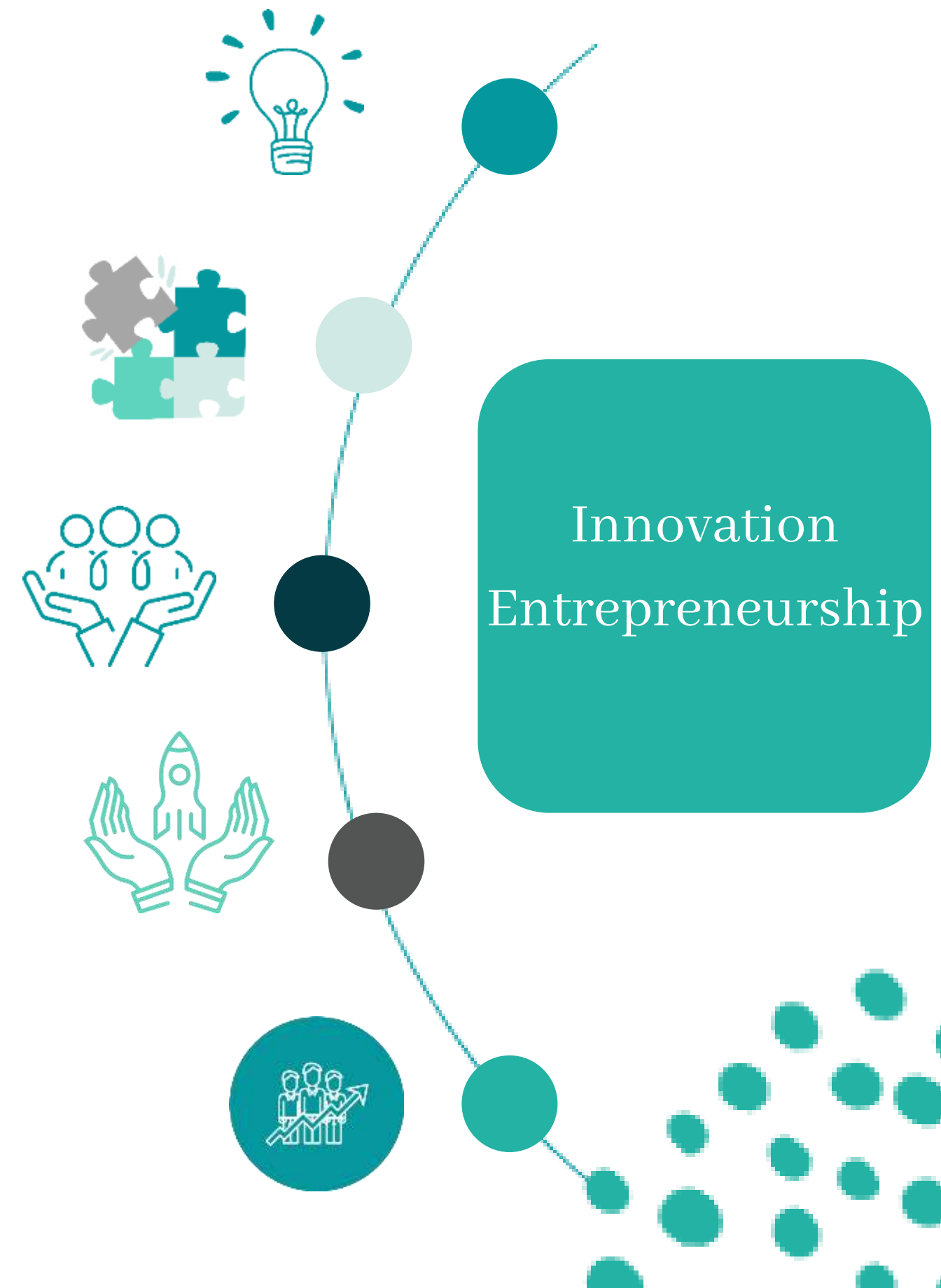


- 5) Google trendovi za YouTube – Kao i uz pomoć regularnog Google Trends search, možete da pregledate podatke širom sveta, za YouTube trendove po određenim kategorijama ili određenim zemljama. Google vam takođe omogućava da filtrirate rezultate prema performansama.
- 6) Pinterest trendovi - Kada posete Pinterest internet stranicu, korisnici mogu da traže trendove od te nedelje. Ovi trendovi obično uključuju najpopularnije fotografije tokom nedelje. Preduzeća mogu da koriste ovu funkciju da otkriju mogućnosti da dele svoje proizvode i usluge tržištima/kupcima kojima inače ne bi.
- 7) Instagram trendovi - Postoji jednostavan i brz način da pratite trendove koji dominiraju platformom: jednostavno potražite hešteg koji je vezan za vaše poslovanje.
- 8) Twitter trending topics - Korišćenjem opcije „Napredna pretraga“ korisnici mogu imati dublji uvid u trendove u realnom vremenu, a koji se dešavaju širom sveta.



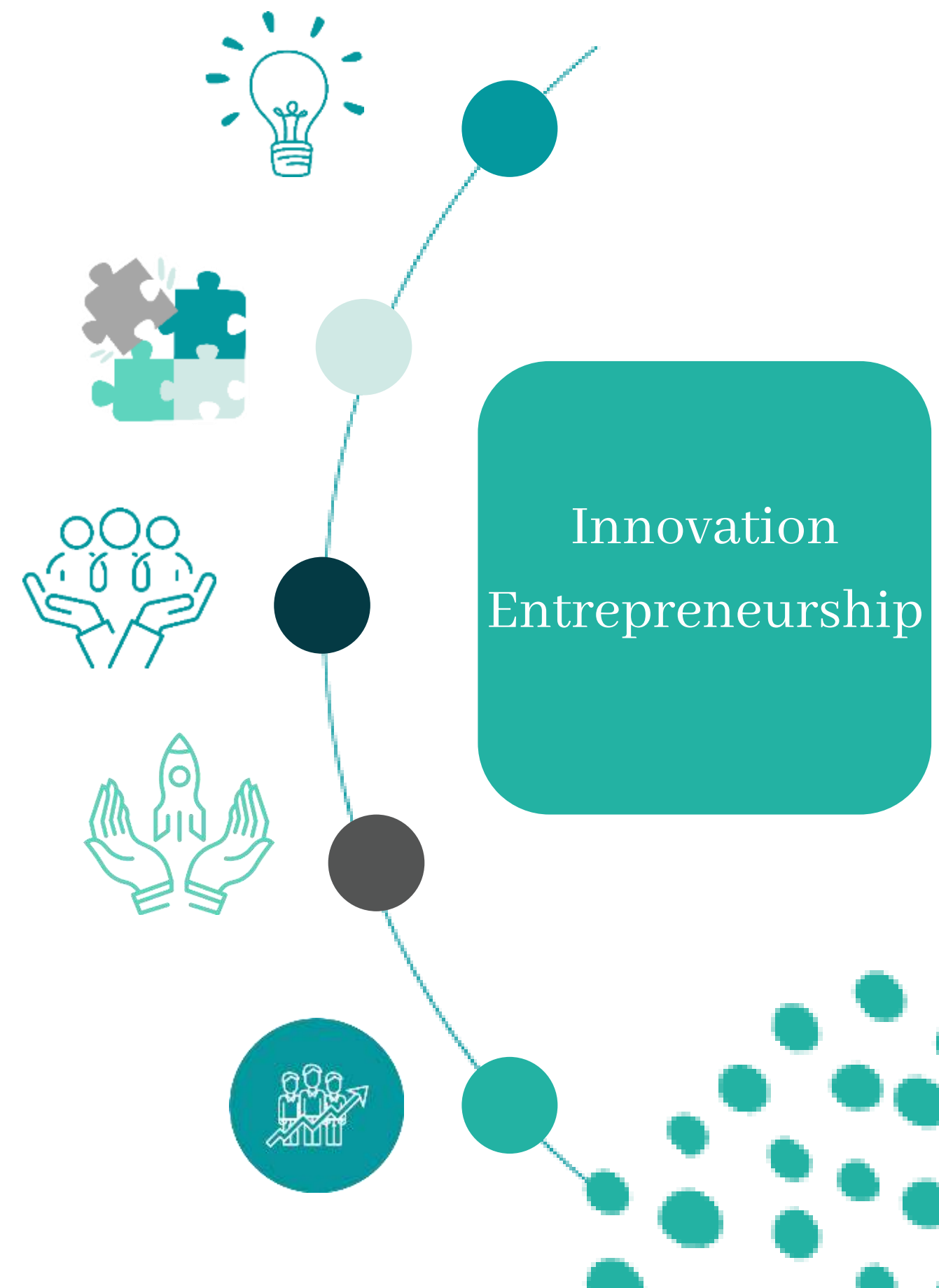
Pet ključnih tržišnih trendova

- **Kupovina na društvenim mrežama** – Forbs izveštava da je 72 posto korisnika Instagram-a kupilo nešto od kada je koristi aplikaciju, a 70 posto korisnika Pinterest-a koristi platformu da pronađe nove i zanimljive proizvode. Kompanije sada mogu da omoguće korisnicima da kupuju direktno na društvenim mrežama umesto na internet stranicama kompanija. Ovo omogućava prodavcima da brže i lakše dođu do svojih kupaca.
- **Fokus na korisničko iskustvo** – Kada kupci dođu u vašu kompaniju, želite da im što više olakšate pronalaženje onoga što im je potrebno. PricewaterhouseCoopers izveštava da 73 posto ljudi kaže da je korisničko iskustvo važan faktor prilikom donošenja odluke o kupovini. A kada kažu „korisničko iskustvo“, najviše cene efikasnost, prijateljsku i obrazovanu korisničku uslugu i jednostavne opcije plaćanja. Kompanije koje mogu da pruže dobro korisničko iskustvo zadržavaju svoje klijente i privlače nove.



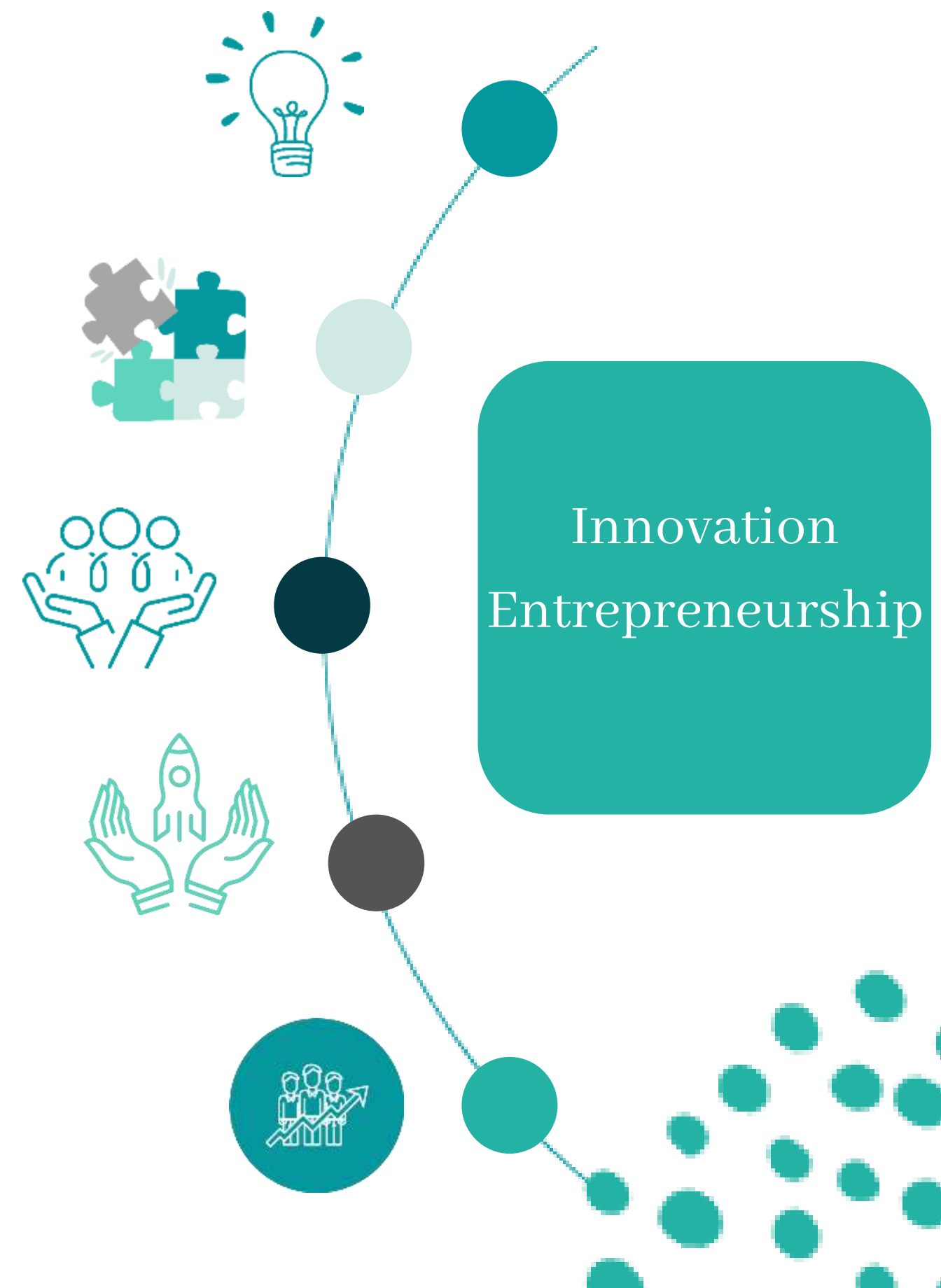
Pet ključnih tržišnih trendova

- **Personalizacija** – Ovo je omogućeno na osnovu prikupljenih podataka, koji se generišu putem internet pretraživanja pojedinaca, njihovih navika kupovine na internetu i korišćenja društvenih mreža. Onlajn preporuke za proizvode, reklame, pa čak i sam dizajn marketinške poruke prilagođen je interesima i preferencijama pojedinačnih potrošača. Prema izveštajima, iako je 86 posto ljudi bilo zabrinuto zbog pitanja privatnosti, 90 posto je rado podelilo podatke o svom ponašanju, ukoliko je to značilo lakše i jeftinije obavljanje kupovine. U istoj anketi, 72 posto potrošača je reklo da bi obratilo pažnju samo na marketinške porukame koje su personalizovane u skladu sa njihovim interesima tj namenjene njima.



Pet ključnih tržišnih trendova

- **Video sadržaj** - Prema Forbsu, 91 posto potrošača kaže da više preferira gledanje interaktivnog i vizuelnog sadržaja nego čitanje o proizvodu. Ukoliko potencijalni potrpšač pogleda video o vašem proizvodi, za 85 posto se povećava mogućnost kupovine. Ukoliko je reklama zanimljiva, zabavna ili jedinstvena, ljudi će je tražiti na internetu i podeliti je sa svojim prijateljima.
- **SEO (Search Engine Optimization)** – Optimizacija pretraživača – Predstavlja strategiju koje kompanije koriste da bi se podigle visoko na listama rezultata pretraživača kao što su Google, Bing, Yahoo i drugi. Kako internet igra sve važniju ulogu u marketingu i prodaji, od krucijalnog je značaja da se vaša kompanija pojavi u rezultatima pretrage kada neko izvrši srodnu pretragu.



Inovacije/nova dobra



Co-funded by
the European Union

Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda, koji se naziva i upravljanje novim proizvodima, je niz koraka koji uključuje konceptualizaciju, dizajn, razvoj i marketing novostvorenih ili rebrendiranih proizvoda ili usluga. Razvoj proizvoda obuhvata ceo put proizvoda - od početne ideje do lansiranja istog na tržište.

Cilj razvoja proizvoda sa poslovnog stanovišta je kultivisanje, održavanje i povećanje tržišnog udela kompanije zadovoljavanjem potreba kupaca. Sa stanovišta kupaca, cilj je da se osigura vrednost proizvoda kao kvalitetne robe ili usluge.

Neće se svaki proizvod svideti svakom kupcu ili grupi kupaca, tako da je definisanje ciljnog tržišta za proizvod ključan korak koji se mora preduzeti u ranoj fazi procesa razvoja proizvoda.

Organizacije treba da sprovode kvantitativno istraživanje tržišta u svim fazama procesa dizajna, uključujući i period pre kreiranja proizvoda ili usluge, dok se proizvod dizajnira i nakon što je proizvod lansiran.



Koraci za kreiranje plana razvoja proizvoda




- **Identifikujte potrebu za proizvodom i studiju slučaja.** Koristeći prakse kao što su probni marketing i ankete, organizacije mogu da procene interesovanje za određeni proizvod. Ovo pomaže da se definiše da li postoji razlog za stvaranjem proizvoda tj da li će proizvod postići uspeh na tržištu.
- **Kreirajte viziju proizvoda.** Ovo uključuje osmišljavanje obima projekta za razvoj novog proizvoda, svrhe tog proizvoda, onoga što predstavlja/radi, kome je namenjen i dizajna proizvoda, a takođe i predstavlja kreiranje vodećih principa za predstojeći rad.
- **Napravite mapu puta.** Prvo procenite projekat kao koncept, kako biste obezbedili kvalitetan rad na dizajnu, a zatim počnite da pravite mapu puta. Mapa puta pomaže u identifikaciji ciljeva koje treba razviti. Timovi za implementaciju projekta kreiraju rasporede, razlažu značajne delove projekta na manje oblasti i generišu putanje razvoja proizvoda.
- **Počnite implementirati mapu puta.** Timovi mogu da počnu da implementiraju projekat, prateći mapu puta. Putanje razvoja proizvoda se mogu napraviti, pregledati i poboljšati. Ovo pomaže da se identifikuju slabe tačke proizvoda i omogućava razvojnim timovima da poprave i poboljšaju proizvod.
- **Nastavite sa razvojem i procenama.** Razvojni timovi mogu da rade na poboljšanjima i promenama proizvoda. U ovom koraku mogu se prikupiti povratne informacije od kupaca kako bi se proizvod izmenio na osnovu potreba kupaca.



Faze razvoja novog proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od sledećih komponenti:

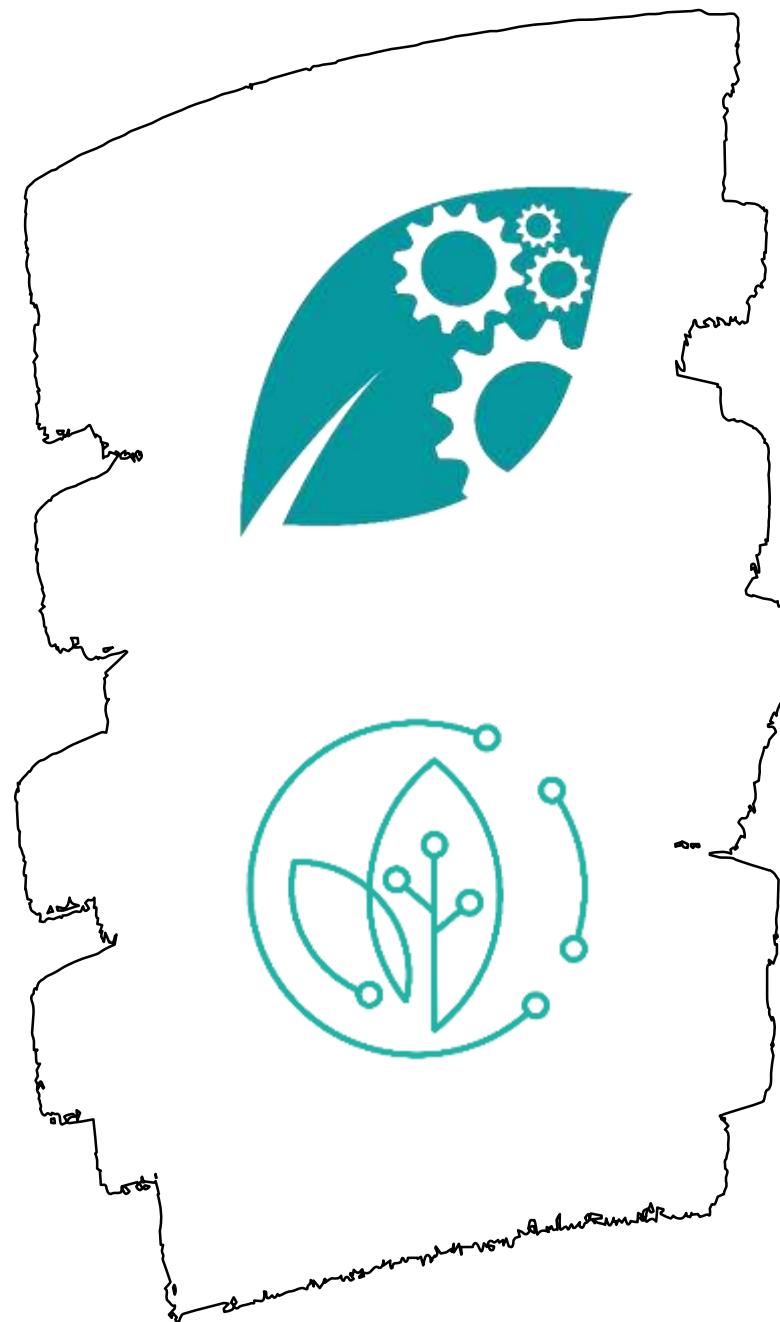
- 
- Generisanje ideje
 - Proveravanje ideje
 - Razvoj koncepta i testiranje
 - Marketing strategija i analiza poslovanja
 - Proizvod
 - Cena
 - Promocija
 - Distribucija
 - Analiza ili studija izvodljivosti
 - Tehnički dizajn proizvoda i mapa puta
 - Marketing testiranje ili testiranje tržišta
 - Ulazak na tržište i komercijalizacija



EntreComp



Co-funded by
the European Union



Evropski okvir kompetencija za preduzetništva -EntreComp-

Evropska komisija je razvila EntreComp: Evropski okvir kompetencija za preduzetništvo - kao referentni okvir za objašnjenje šta se podrazumeva pod preduzetničkim načinom razmišljanja.

EntreComp nudi sveobuhvatan opis znanja, veština i stavova koji su ljudima potrebni da bi bili preduzetnici i da bi stvorili finansijsku, kulturnu ili društvenu vrednost za druge.

EntreComp je zajednički referentni okvir koji identifikuje 15 kompetencija u tri ključne oblasti koje opisuju šta znači biti preduzetnik.



Co-funded by
the European Union



EntreComp

EntreComp ima potencijal da se koristi na različite načine uključujući:

- podršku politici i praksi za razvoj preduzetničkih veština
- procenjivanje preduzetničkih veština
- podršku obuci trenera i nastavnika za razvoj preduzetničkih veština
- dizajniranje programa za učenje i mogućnosti učenja
- prepoznavanje i sertifikaciju veština

EntreComp se može koristiti u svim sektorima kao ključna podrška za saradnju i razvoj, od strane trenera, poslodavaca, profesionalnih tela i kreatora politika.

EntreComp



EntreComp

Najvažnije kompetencije koje se razmatraju u okviru EntreComp-a, a u vezi sa identifikacijom novih trendova i zahteva tržišta za proizvodnju novih roba ili usluga za ciljnu grupu, i kako će one uticati na vašu organizaciju su:

Kreativnost (Kreativno razmišljanje i rešavanje problema) – Razvijanje nekoliko ideja i mogućnosti za stvaranje vrednosti dobara i usluga, uključujući bolja rešenja za postojeće i nove izazove; Istraživanje i eksperimentisanje sa inovativnim pristupima; Kombinovanje znanja i resursa za postizanje vrednih efekata.

Kreativnost – razvijte svrsishodne ideje

- Budite radoznali i otvoreni
- Razvijte ideju
- Definisite probleme
- Dizajnirajte vrednost
- Budite inovativni

Vizija – radite na svojoj viziji budućnosti

- Zamislite
- Razmišljajte strateški
- Krenite u akciju

Vrednovanje ideja– Iskoristite najbolje ideje i mogućnosti

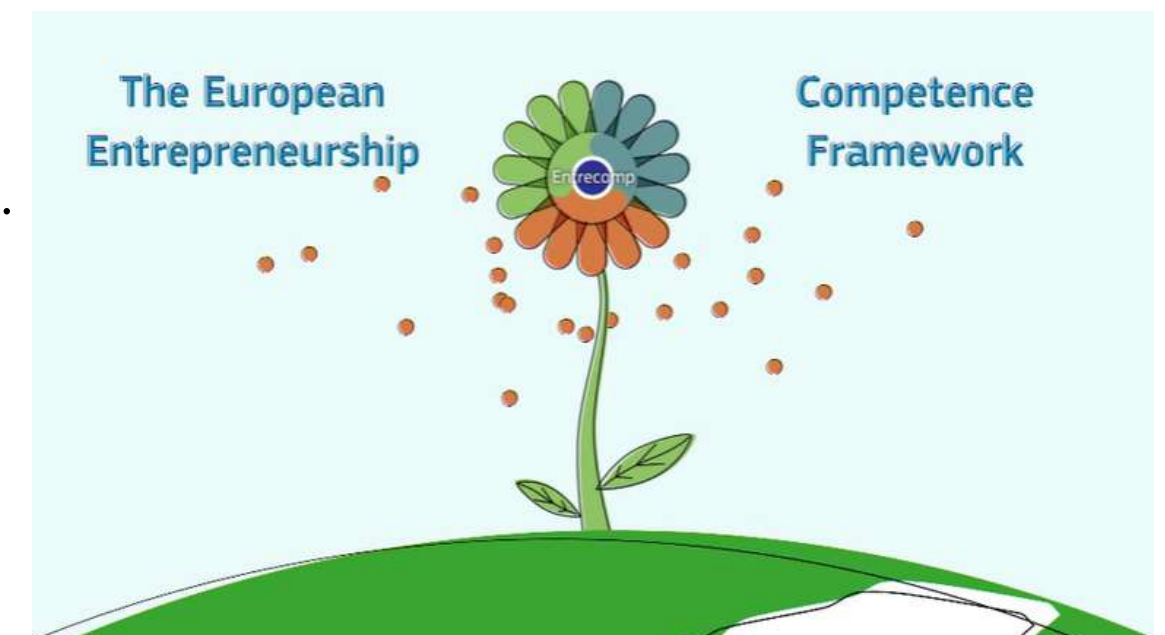


EntreComp

Uočavanje mogućnosti uključuje identifikaciju i iskorišćavanje mogućnosti za stvaranje vrednosti dobara istraživanjem društvenih, ekoloških i ekonomskih aspekata tržišta, kao i identifikaciju potreba i izazova koje treba ispuniti. Pored toga, uključuje sposobnost stvaranja novih veza i spajanja različitih tržišnih elemenata kako bi se stvorile mogućnosti za stvaranje vrednosti.

Koristite svoju maštu i sposobnosti da identifikujete mogućnosti za stvaranje vrednosti.

- Identifikujte, kreirajte i iskoristite prilike
- Fokusirajte se na izazove
- Otkrijte potrebe
- Analizirajte kontekst



Co-funded by
the European Union

Primeri dobre prakse



Co-funded by
the European Union

Coca Cola kompanija

COCA-COLA NULA ŠEĆERA NULA KOFEINA

Coca-Cola je pokrenula društvenu kampanju da promoviše svoj najnoviji proizvod - Coca-Cola Zero Sugar Zero Caffeine, pozicionirajući ovaj proizvod kao večernju alternativu za druge Coca-Cola napitke.

Proizvod je promovisan pod brend platformom „Nikad nije kasno za malo radosti!“. Nova kampanja je pokrenuta, kako tvrde, kao „prvi Insta mjuzikl“ pod nazivom „Onaj trenutak kada“.



Dropbox

Dropbox okuplja sve na jednom mestu – tradicionalne datoteke, sadržaj na cloud-u i internet prečice. Godine 2007. dizajniran je jednostavan način za sinhronizovanje datoteka i na taj način olakšan je rad korisnicima. Danas to znači dizajniranje proizvoda koji vam omogućava da manje vremena provodite obavljajući ponavljajuće poslove, kako biste se mogli fokusirati na posao koji je važan.

Većina „alata za produktivnost“ uglavnom stoji na putu. Oni konstantno iskaču, ometaju i usporavaju protok informacija u vašem timu, tako da provodite dane prelazeći između aplikacija i prateći povratne informacije. To je ustaljeni posao, a ne nešto značajno i stvarajuće. Dropbox je želeo da promeni ovo.

Dropbox veruje da postoji mnogo lakši način rada. Dropbox pomaže ljudima da se organizuju, ostanu fokusirani i sinhronizuju sa svojim timovima.



Co-funded by
the European Union

Izvori

- <https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english/business-magazine/five-essential-marketing-trends>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
- <https://blog.hootsuite.com/target-market/>
- <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/product-development-or-new-product-development-NPD>
- <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en>
- <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/target-market-analysis/>
- <https://grin.co/blog/reach-your-target-audience-more-effectively/>
- <https://www.sprinklr.com/cxm/market-research/>
- <https://www.practicalbusinessskills.com/getting-started/creating-a-business-plan/understanding-the-market>
- <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>



Izvori

- <https://www.shopify.com/blog/niche-markets>
- <https://blog.hubspot.com/sales/niche-market>
- <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>
- <https://www.managementstudyguide.com/what-is-market.htm>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-structure>
- <https://www.semrush.com/blog/trends/>
- <https://www.indiainfo.com/knowledge-center/online-share-trading/how-to-identify-trends>
- <https://www.investopedia.com/articles/technical/03/060303.asp>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp>
- <https://www.coca-cola.co.uk/marketing/launches-and-innovation/coca-cola-zero-sugar-zero-caffeine-that-moment-when>
- <https://www.dropbox.com/about>
- <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-dropbox/>



Hvala na pažnji!

@Regio.Digi.Hub



Co-funded by
the European Union