

Sadržaj

Prvi deo

Determinisanje faktora koji opredeljuju inovativno preduzetništvo (1)

1. Objasnjenje odabranih ekonomskih pojmova	2
1.1. <i>Teorijska ishodišta preduzetničke ekonomije</i>	3
1.1.1. Definisanje preduzetničke ekonomije, preduzetnika i preduzimača	3
1.1.2. Pretpostavke ugradnje preduzetničke ekonomije u model socijalne organizacije društva	9
1.1.3. Preduzetničke poslovne koncepcije	13
1.2. <i>Determinisanje pojmova makro i-mikroekonomija</i>	16
1.2.1. Objasnjenje pojma poslovni uspeh	19
1.2.2. Objasnjenje pojma produktivnost	20
1.2.3. Objasnjenje pojma ekonomičnost	20
1.2.4. Objasnjenje pojma rentabilnost	22
1.2.5. Objasnjenje pojma preduzetnička dobit (profit)	23
1.3. <i>Objasnjenje poslovno-finansijske analize preduzeća pomoću koeficijenata</i>	27
1.3.1. Utvrđivanje interne likvidnosti – solventnosti	28
1.3.2. Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	29
1.3.3. Analiza rentabilnosti	30
1.3.4. Analiza preduzetničkih rizika	31
1.3.5. Analiza poslovne ekspanzije	32
1.3.6. Utvrđivanje eksterne likvidnosti	33
2. Objasnjenje pojmova u vezi sa kreiranjem stvaralačke (inovativne) atmosfere	34
2.1. <i>Osnove teorije stvaralaštva</i>	36
2.1.1. Kriterijumi stvaralaštva	40
2.1.2. Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju	41
2.1.3. Objasnjenje pojmova meta-marketing i hi-tech-marketing	42
2.2. <i>Inovacije i kreativno-inovativno preduzetništvo</i>	45
2.2.1. Suština, proces i modeli preduzetništva	45
2.2.1.1. Suština i motivi preduzetništva	45
2.2.1.2. Karakteristike preduzetništva i preduzetnika	47
2.2.1.3. Proces preduzetništva	53
2.2.1.4. Modeli preduzetničkih aktivnosti	54
2.2.1.4.1. Trodimenzionalni model preduzetništva	54
2.2.1.4.2. Konceptijski model preduzetništva	55
2.2.1.5. Preduzetničke orijentacije	56
2.2.2. Teorije kreativnog stvaralaštva	60
2.2.2.1. Teorije orijentisane na ličnost	60
2.2.2.2. Teorije orijentisane na kreativnu duhovnost	63

2.2.3.	Kriterijumi stvaralaštva i funkcija kreativnog stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju	65
2.2.4.	Postupak razvijanja kreativnog mišljenja	66
2.2.4.1.	Osnovne karakteristike kreativnosti	66
2.2.4.2.	Obeležja kreativnog pojedinca i kreativne organizacije	67
2.2.4.3.	Inovatorski i prilagođavački pristup rešavanju problema	68
2.2.4.4.	Proces kreativnog mišljenja	69
2.2.4.5.	Osobine kreativnih ljudi	71
2.3.	<i>Postupci kreativno-inovativnog preduzetništva</i>	71
2.3.1.	Principi, faze i procesi kreativne inovacije	71
2.3.2.	Tipologija inovacija	74
2.3.3.	Izvori inovacija	74
2.3.4.	Inovacija kao kontinuelni proces tehnoloških promena	75
2.3.4.1.	Tehnološke inovacije	77
2.3.4.2.	Klasifikacija inovacija	78
2.3.4.3.	Difuzija inovacija	80
2.4.	<i>Inovacijski problemi kod istraživanja i razvoja novog proizvoda</i>	80
2.4.1.	Problemi i otvorena pitanja inovativnosti	81
2.4.2.	Vrste inovacija prema kriterijumu proizvoda	83
2.4.3.	Dijagram faznog toka procesa razvoja proizvoda	84
2.4.4.	Predložak za izradu dokumenta inovacije proizvoda	86
2.4.5.	Analiza marketing okoline kao poslovne arene novih preduzetničkih šansi i mogućnosti	88
2.5.	<i>Menadžment poslovnih ideja</i>	89
2.5.1.	Proces rađanja nove poslovne ideje	89
2.5.2.	Analiza i selekcija ideja o novom proizvodu	91
2.5.2.1.	Faza filtriranja novih ideja	91
2.5.2.2.	Područja istraživanja za potrebe razvoja novih ideja	93
2.5.2.3.	Ocena novih ideja	94
2.5.3.	Rangiranje i razvoj ideje i odlučivanje o novom proizvodu	95
2.5.3.1.	Opređeljivanje dominantnog kruga novih ideja	96
2.5.3.2.	Sistem ocenjivanja novih ideja reangiranjem	96
2.5.3.3.	Pristup vrednovanju ideja	97
2.5.3.4.	Marketing-pristup ocenjivanja novih proizvoda	98
2.5.3.5.	Marketing-postupak provere ideje o novom proizvodu	100
2.5.3.6.	Marketing-provera koncepta novog proizvoda	101
3.	Svršishodna preduzetnička inovacija	104
3.1.	<i>Izvori inovacija u okviru organizacije</i>	107
3.1.1.	Neočekivani rezultati kao šansa	107
3.1.1.1.	Neočekivani uspeh kao šansa	107
3.1.1.2.	Neočekivani promašaj kao šansa	109
3.1.1.3.	Neočekivani spoljni događaji kao šansa	110
3.1.2.	Nepodudarnost između stvarnosti i onog što bi moglo biti i onog što bi trebalo da bude	112
3.1.2.1.	Nepodudarnost ekonomske realnosti	116
3.1.2.2.	Nepodudarnost između realnosti i pretpostavki o njoj	117
3.1.2.3.	Nepodudarnost između opaženih i stvarnih vrednosti i očekivanja potrošača	121