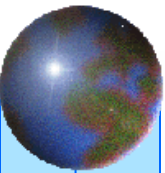


Jelgava – Liepāja – Valmiera - Rīga
2013.gada septembris

RADOŠĀ DOMĀŠANA UZŅĒMĒJDARBĪBĀ - ATSLĒGA UZ EIROPAS TIRGU

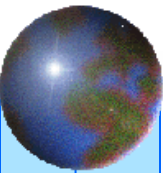
Uldis Cimdiņš
uldis.cimdins@gmail.com



Radošā domāšana uzņēmējdarbībā

- Kā Latvijas preces iekaro Eiropas tirgu? (praktiski piemēri)
- Vai es esmu radošs?
- Vai mēs esam radoši?
- Kādas ideju ģenerēšanas tehnikas izmantot?
- Kā ideju pārvērst biznesā?
- Kā veidot inovatīvu uzņēmējdarbību?
- Kā radīt konkurētspējīgas preces un tās sekmīgi virzīt tirgū?
- Kāda ir dizaina loma uzņēmuma konkurētspējas nodrošināšanā?
- Kādi ir nākotnes izaicinājumi Eiropas tirgū?

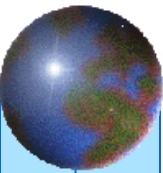




Kā Latvijas preces iekaro Eiropas tirgu?

Praktiski piemēri:

<http://www.liaa.gov.lv/lv/eksportetajiem/eksporta-un-inovācijas-balva>



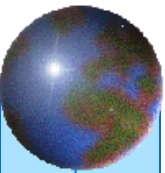
Vai es esmu radošs?

Vai mēs esam radoši?

Kādas ideju ģenerēšanas

tehnikas izmantot?

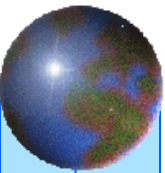
Semināra materiālu veidošanā izmantoti RTU MBA programmas «Inovācijas un uzņēmējdarbība» kursa «Inovāciju tehnoloģijas» materiāli.



2 minūšu laikā no vārdā

EKSPORTSPĒJA

esošajiem burtiem izveidojiet un pierakstiet
lietvārdus nominatīvā!



Vienas minūtes laikā izdomājiet pēc
iespējas vairākus variantus koka kluča
pielietojumam





21 001678277-0001
25 LV - EN
22 05/03/2010
15 05/03/2010
45 21/04/2010
11 001678277-0001
72 ALAUKSTMALA, SIA
73 ALAUKSTMALA, SIA
"Lielzeikari"
Vecpiebalgas novads, Vecpiebalgas pagasts, LV-4122
LETONIA

74 AGENCY TRIA ROBIT
Vilandes iela 5
Rīga, LV-1010
LETONIA

51 25 - 01
54 BG - Строителни елементи

ES - Piezas de construcción

CS - konstrukční prvky

DA - Konstruktionselementer

DE - Bauelemente

ET - Ehitusdetailid

EL - Στοιχεία κατασκευών

EN - Construction elements

FR - Éléments de construction

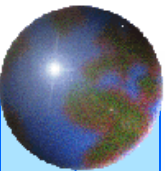
IT - Elementi di costruzione

LV - Konstrkciju elementi

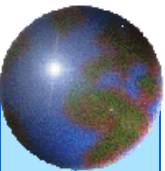


0001.1





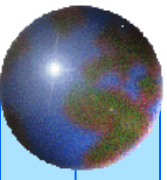
- Radošums ir spēja radīt jaunas, pārsteidzošas un vērtīgas idejas vai lietas. /M.A.Boden, 2004/
- Radošums ir spēja radīt nebijušus, noderīgus produktus /M.D. Mumford, 2003/
- Radošums ir spēja radīt darbu, kas ir gan novatorisks (piem., oriģināls, negaidīts), gan adaptīvs /R.A.Sternberg, T.I.Lubert, 1999/
- Radošums domā par jaunām lietām. Inovācija dara jaunas lietas / T.Levits, 1974/
- Radošums ir problēmu risināšanas procesa sastāvdaļa. /M.A. Runco, 2004/



Radošā procesa priekšnosacījumi

Daudzveidīga domāšana. Iesaistiet:

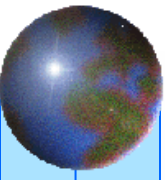
- Cilvēkus, kuriem raksturīgāka **diverģentā domāšana** un tos, kuriem dominē **konverģentā domāšana**
- Cilvēkus, kuri ir **analītiskāki**, un tie, kuri ir **radošāki**
- Cilvēkus no dažādiem organizācijas **līmeņiem**
- Dažāda **vecuma** cilvēkus
- Cilvēkus ar **pieredzi** un cilvēkus ar pastiprinātu **iztēli**
- Cilvēkus, kuri labi orientējas **tehnoloģijās**, un cilvēkus, kuri izprot **cilvēkus**
- Cilvēkus no organizācijas **iekšienes** un arī **ārpusēs**



Radošā procesa divi posmi

- **Diverģence** - risinājumu meklēšana visos iespējamajos virzienos, vēlēšanās izskatīt pēc iespējas vairāk variantu
- **Konverģence** – iespējami labākā risinājuma uzlabošana un izvēle

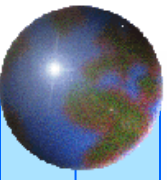
Likums – šie posmi ir savstarpēji jāatdala!



Diverģences pamatprincipi

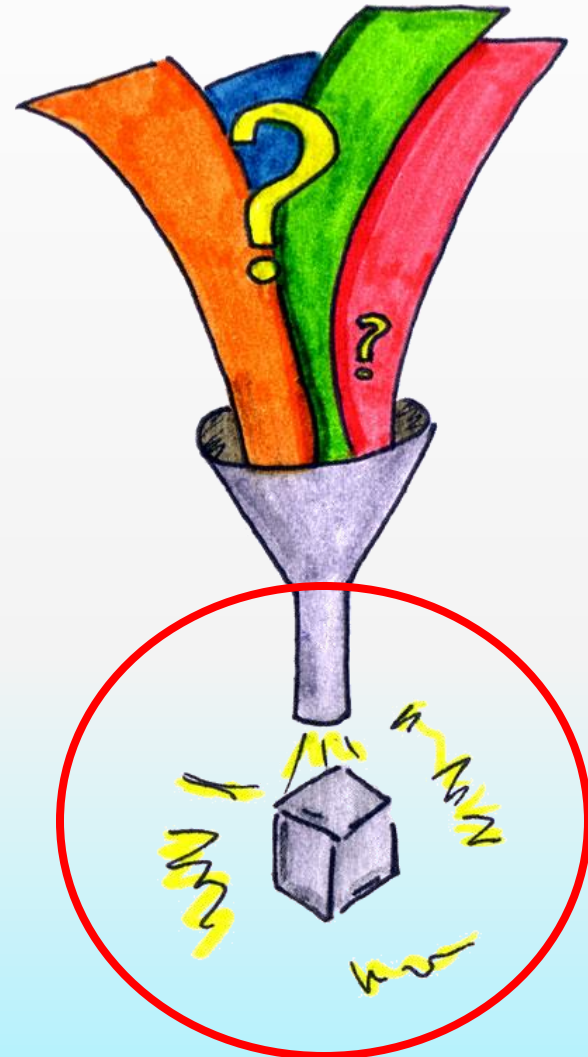
- Izdarīt pieņēumus
- Klejot jaunās teritorijās
- Radīt asociācijas
- Veikt izmaiņas
- Uzdod jautājumus

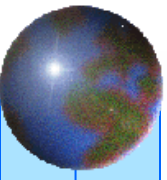




Konverģences pamatprincipi

- Sagrupēt
- Sakārtot
- Adaptēt
- Uzlabot
- Izvēlēties



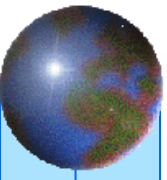


Kas ir alternatīva?

- Alternatīva ir variants, ko iespējams izvēlēties kāda cita varianta vietā un sasniegt to pašu mērķi

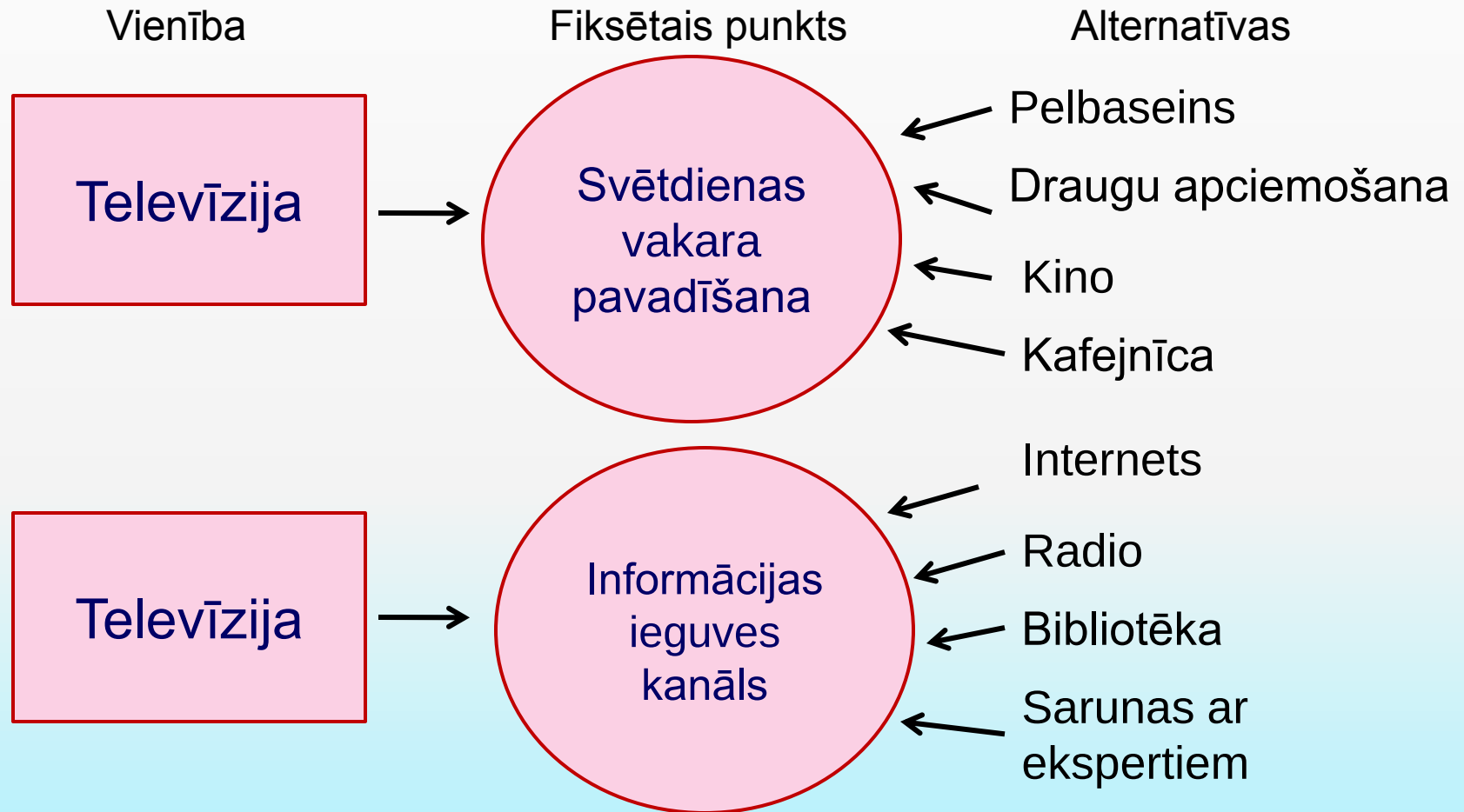
Tā vietā, lai svētdienas vakaru pavadītu pie televizora, mēs varam iet uz kino, kafejnīcu, peldbaseinu, pastaigāties, pie draugiem.

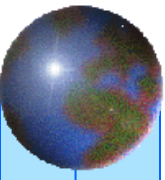
- Alternatīvas nav nejaušas. Tām ir nepieciešama sakarība jeb fiksētais punkts



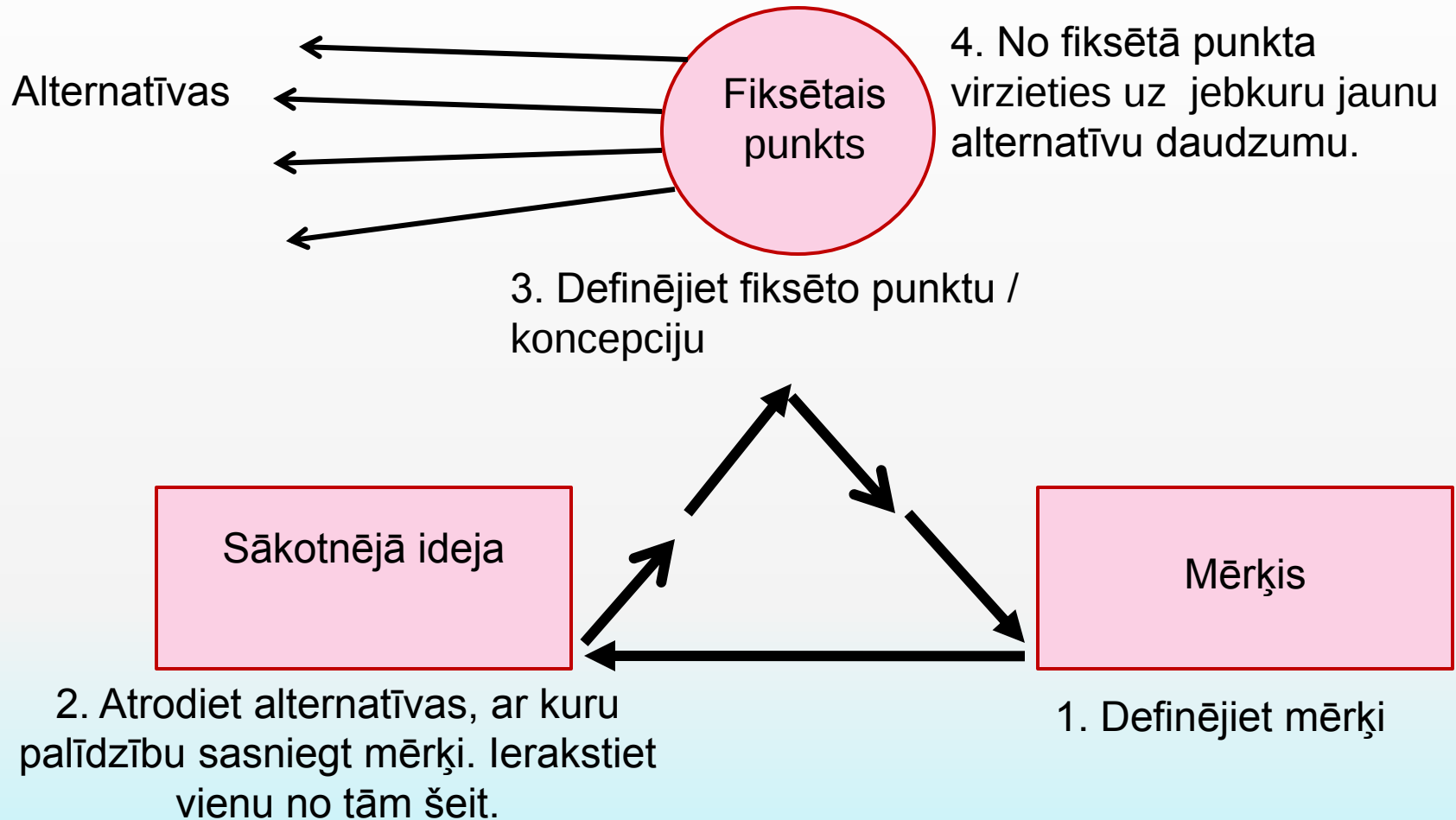
Fiksētais punkts

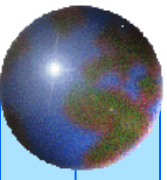
Dažādi fiksētie punkti ved pie ļoti atšķirīgām alternatīvām





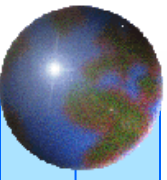
Alternatīvu ģenerēšanas process





Kad pielietot?

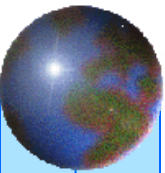
- Ir skaidra nepieciešamība
- Vajadzīgi vēl papildus risinājumi
- Šķiet, ka pastāv vēl labāks ceļš
- Pat ja šķiet, ka nav nepieciešamas:
 - Ir svarīgi būt gataviem meklēt alternatīvas
 - Ir svarīgi ticēt, ka alternatīvas pastāv



Nejaušais vārds

Nejauša stimula izmantošana, lai aizsāktu radošu ideju veidošanu vai domāšanu, laužtu savus lineārās domāšanas modeļus un aplūkotu situāciju no jauna skatu punkta





Nejaušais vārds: ideju ģenerēšanas process

FOKUSS

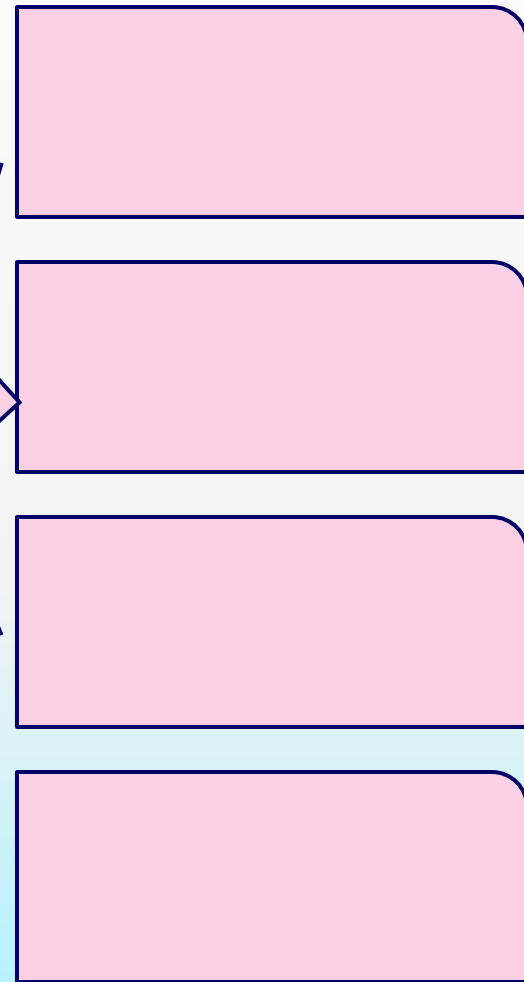
(Temats, kurā
nepieciešamas jaunas
idejas)

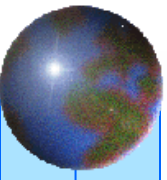
Kā nākamajā
mēnesī
palielināt
eksporta
ieņēmumus?

NEJAUŠAIS VĀRDS

KLUBS

JAUNAS IDEJAS

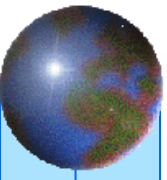




Pieņemumu izaicināšana

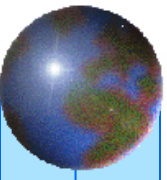
Izaicinājuma procesa darbības vārds ir
“kāpēc?”

1. Kāpēc ir tā?
2. Kāpēc ir jādara tieši tā?
3. Vai mēs to vienkārši varam atmest un bez tā iztikt?
4. Vai pastāv vēl kādi alternatīvi varianti?



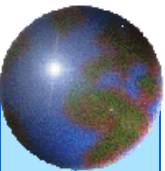
Pieņēmumu izaicināšana - jautājot

- Kādi ir populārākie pieņēmumi?
- Vai tie eksistē ekonomikas pamatlikumu dēļ?
- Vai lielākā daļa nozares spēlētāju ir šo dziļi iesakņojušos pārlicību ķīlnieki?
- Kas notiktu, ja mēs šos pieņēumus “apgāztu”?
- Vai varat iztēloties alternatīvus ceļus?
- Ja jā, kādas jaunas iespējas atklājas?
- Kāds labums būs klientiem?



Ko mēs izaicinām?

- **Dominējošās idejas:** kādas idejas kontrolē pašreizējo situāciju?
- **Rāmjus:** kādos rāmjos mēs strādājam?
- **Pieņemumus:** kāds ir mūsu sākotnējais pieņēmums?
- **Būtiskākos faktoros:** kādi faktori, manuprāt, ir būtiski šajā situācijā?
- **Vairīšanās faktoros:** no kā mēs visiem spēkiem cenšamies izvairīties?



Pieņēmumu izaicināšanas process - piemērs

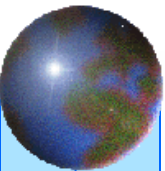
Jūs vēlaties atvērt pats savu restorānu, taču nevarat izdomāt koncepciju.

1. Identificējiet visizplatītākos pieņēumus par restorāniem:

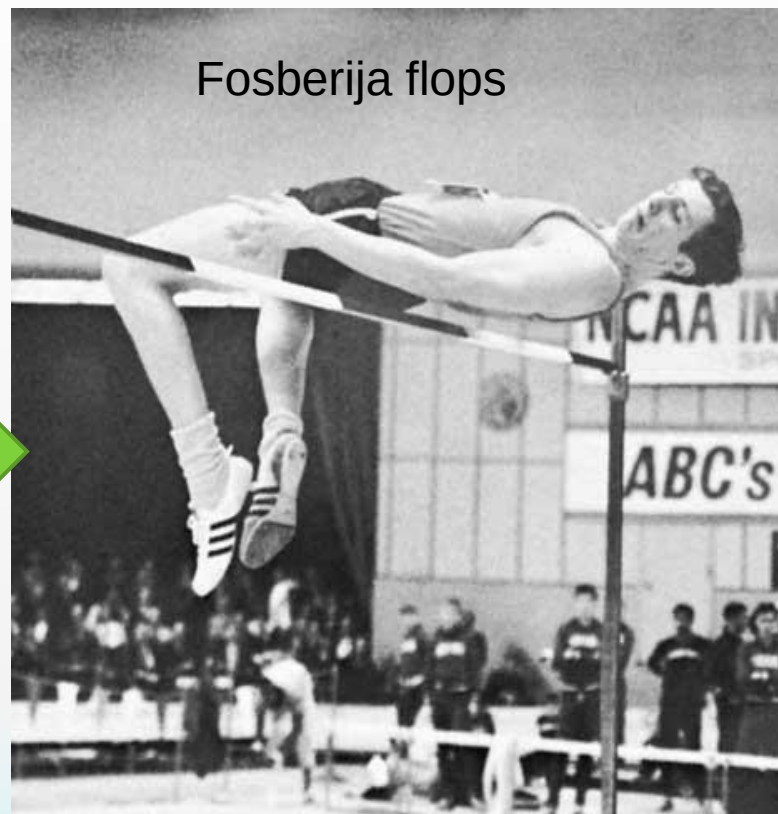
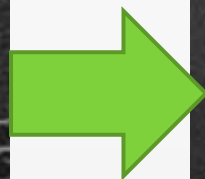
- Restorānos ir ēdienkartes – drukātas, mutiskas;
- Restorānos par ēdienu ir jāmaksā;
- Restorānos ēdiens tiek pasniegts.

2. Apgriežiet šos pieņēumus ar kājām gaisā:

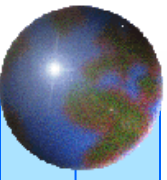
- Restorānos nav ēdienkartes;
- Restorānos ēdiens ir par brīvu;
- Restorānos ēdiens netiek pasniegts.



Atcerieties!



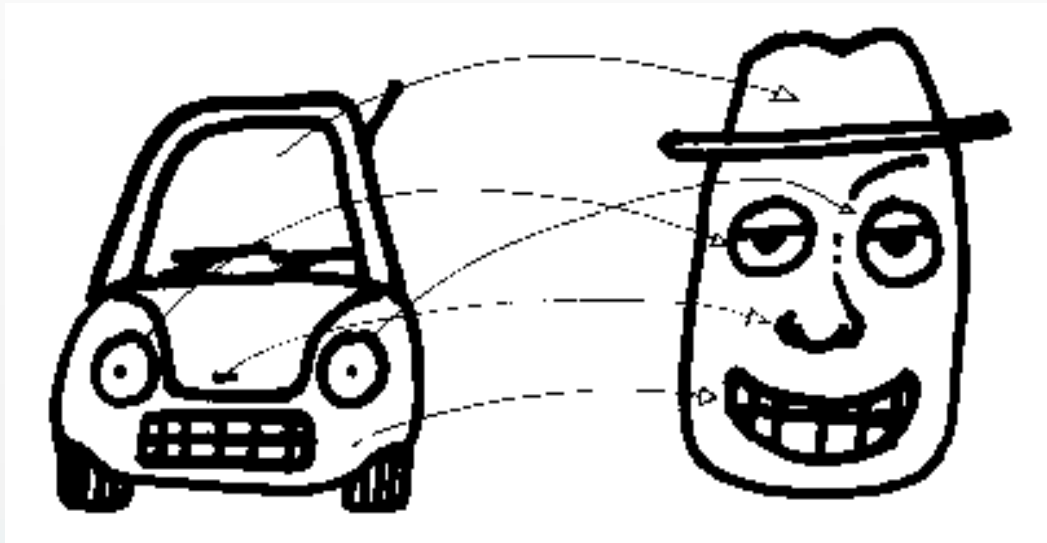
Lai radītu inovācijas, ir jāidentificē iesīkstējuši pieņēmumi un aizspriedumi!
Pēc tam tie ir jāapstrīd, attīstot jaunas hipotēzes un negaidītus scenārijus.



Analoģiskā spriešana

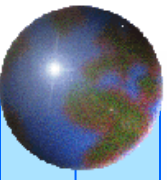
Es neko neizgudroju; es atklāju no jauna.

/Rodēns/



Viss jau ir izdomāts, problēma ir par to padomāt vēlreiz.

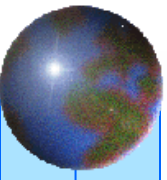
/Gēte/



Analoģiskā spriešana

Idejas pārņemšana no viena konteksta uz citu –
jaunu





Kur meklēt analogijas?

- Dabā: flora un fauna

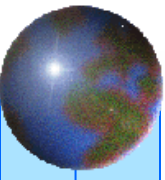
bionika: zinātne par bioloģisko sistēmu uzbūves un darbības principu izmantojamību tehnikā

- Dažādās kultūrās, tehnikas jomās, mākslā, medicīnā, vēsturē, ...

- Iespējamie objekti analogiju veidošanai:

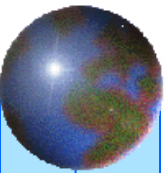
Elementi (forma, krāsa, materiāls, fiziskais stāvoklis)

Attiecības starp šiem elementiem



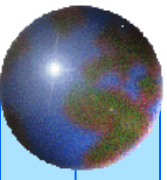
Analoģiskās spriešanas process

- Nodefinējiet problēmu/izaicinājumu
- Izvēlieties problēmas/izaicinājuma atslēgas vārdu
- Izvēlieties paralēlu vai attālu nozari
- Uzskaitiet visas lietas, kas jums asociējas ar izvēlēto nozari, tad izvēlieties visspilgtākās
- Meklējiet līdzības un sakarības starp jūsu izvēlētās analogijas komponentēm

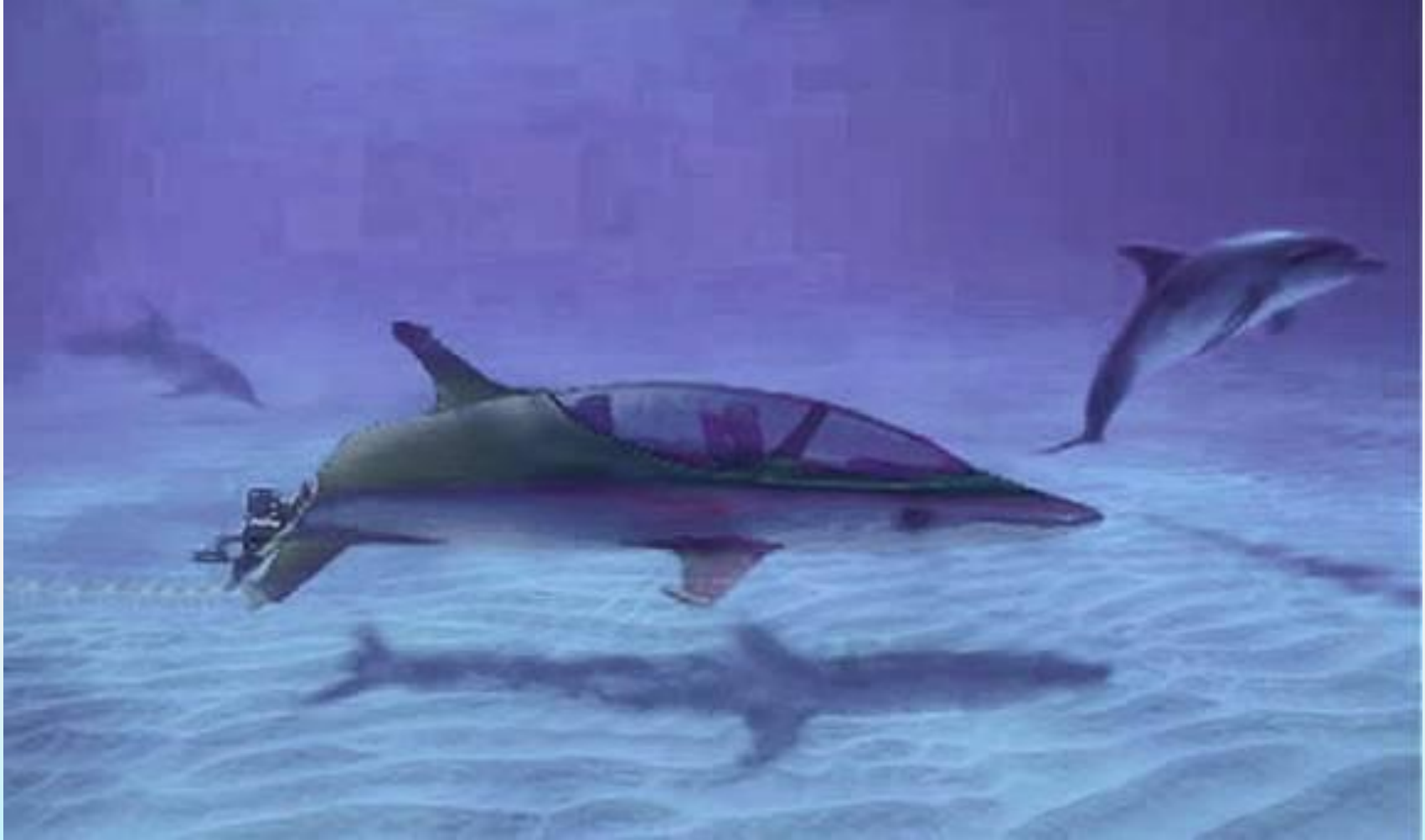


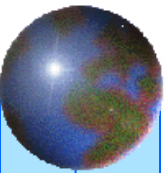
Analoģiskās spriešanas piemēri





Analoģiskās spriešanas piemēri

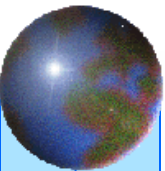




Prāta apvidus karte (*Mind mapping*)

Tehnikas sākotnējais nosaukums ir “ideju koks”

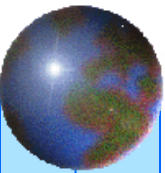




Prāta vētra jeb ideju duša ☺

Organizēts process
laterālās domāšanas
izmantošanai. Lieti
noder situācijās, kad
nepieciešamas
daudzas idejas.

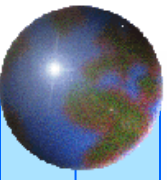




Prāta vētras priekšnosacījumi

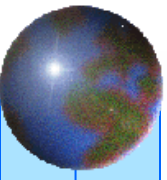
- Problēmas definējums
- Grupa, komanda (max. 10 -12 personas)
- Vadītājs – procesa virzītājs
- Sekretārs – fiksē priekšlikumus
- Tāfele + lielais papīra bloks





Prāta vētras norise

1. Iesildīšanās
2. Mērķis
3. Ideju ģenerēšana (kvantitāte svarīgāka par kvalitāti)
4. Meklējam veidus, kā attīstīt un savienot idejas jaunās kombinācijās
5. Ideju izvērtēšana:
 - ☐ idejas, kas noder uzreiz
 - ☐ idejas, kas vēl jāpapēta
 - ☐ jauna pieeja problēmai

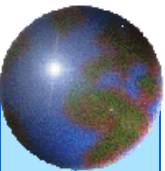


Negatīvā prāta vētra



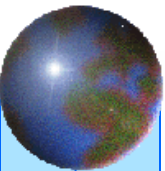
Tradicionālā prāta vētras sesija, kuras laikā tiek meklētas atbildes uz šādiem jautājumiem:

1. **Kāpēc kaut kas var neizdoties?**
2. **Kādi ir riski?**



6-3-5 metode jeb rakstveida prāta vētra – grupas darbs

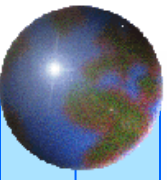
1. Grupas dalībnieki tiek sasēdināti ap apaļa formāta galdu. Ideālā gadījumā sešu (6) cilvēku grupa.
2. Katram dalībniekam izsniedz lapu, uz kuras uzrakstīts jautājums vai problēma. Nākamajās piecās minūtēs katrs dalībnieks uzraksta trīs (3) risinājuma idejas un pasniedz lapu kaimiņam, saņemot no kaimiņa otrā pusē citu lapu ar 3 idejām. Ir labi, ja šie priekšlikumi kalpo par ierosmi nākamajām trim idejām.
3. Process tiek atkārtots piecas (5) reizes.



Sešas domāšanas cepures

Paralēlās domāšanas metode, kas nodrošina visu sapulcē iesaistīto cilvēku uzmanības koncentrēšanu uz vienu un to pašu jautājumu noteiktā laikā

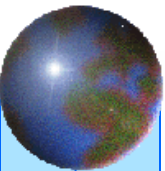




Sešas domāšanas cepures

Metodes mērķi

1. **Vienkāršot domāšanu**, ļaujot domātājam risināt problēmas pēc kārtas. Domātājam nav vienlaicīgi jātiek galā ar emocijām, loģiku, informāciju, cerībā un radošu domāšanu, bet gan ar tām jānodarbojas atsevišķi.
2. Izmantot iespēju **pārslēgt domāšanu**.



Sešas domāšanas cepures

Piesardzīgs,
kritisks, novērst
kļūdas un aplamu
rīcību, norāda
kāpēc kaut kas
neizdosies



Jūtas, intuīcija,
nojausma,
emocijas



Neitrāls,
informācija, fakti



Optimisms, kā var
ieceres īstenot, kāds
būs labums

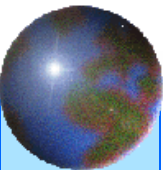


Kreatīva domāšana,
jaunas idejas,
alternatīvas, iespējas
un hipotēzes

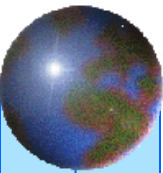


Procesa virzīšana: kuru
domāšanas pieeju pielietot;
nosaka norisi; pieprasa
apkopojumu; secinājumu;
lēmumu





Kā ideju pārvērst biznesā?
**Kā veidot inovatīvu
uzņēmējdarbību?**



VALSTS /
PUBLISKAIS
SEKTORS

finansējums

Finansiālā
atdeve

Produkta
uzlabošana

Pētniecība

Izgudrojums

Sākotnējā pārbaude
(iespējamie jaunie
produkti)

Patentēšana

Inkubācija

Komericializēšanas
veida izvēle

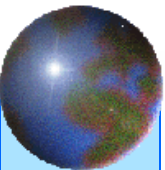
Uzņēmuma
veidošana vai
licencēšana

finansējums

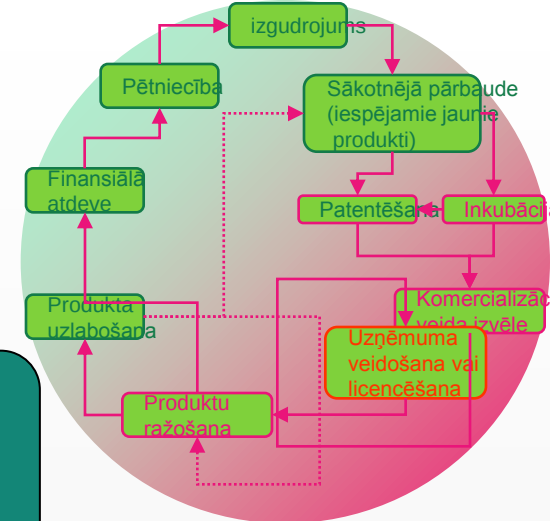
Produktu
ražošana

RAŽOŠANA /
BIZNESA SEKTORS





Komercializēšanas veidi



Komercializēšanas veidi

Jaunizveidots
uzņēmums

Licencēšana

Pārdošana

100% piederošs
uzņēmumam

kopuzņēmums

“Laša modelis”

~ Korporatīvās uzņēmējdarbības procesu modelis ~

Solis 1: Sagatavošanās
Uzņēmuma spēja izveidot
inovatīvās darbības pamatus.

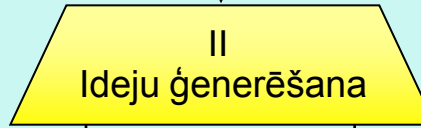
Inovāciju kultūra
Vadības uzticēšanās



Inovāciju stratēģija
Labumi inovatoriem

Solis 2: Ideju ģenerēšana
Uzņēmuma spēja identificēt
un radīt jaunas biznesa idejas
un koncepcijas.

Produktu taka
Specifikācijas
Tehniski ekon. pamatojums



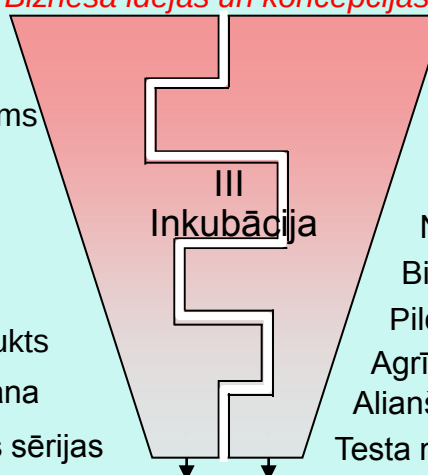
Ideju ģenerēšanas process

Biznesa idejas un koncepcijas

Komerčiālā taka

Solis 3: Inkubācija
Uzņēmuma spēja izvērtēt un
attīstīt katru biznesa ideju un
konceptiju.

Pārbaude
Laborat. tests
Dizains
Pilotprodukts
Testēšana
Mazās sērijas

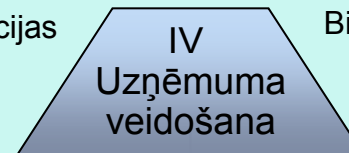


IĪT noskaidrošana
Iespēju analīze
Biznesa modelis
Biznesa attīstība
Novērtējums
Biznesa plāns
Pilotklients
Agrīnais finansējums
Alianšu veidošana
Testa mārketinga un ieviešana tirgū

Solis 4: Uzņēmuma veidošana
Uzņēmuma vadības spēja
strukturēt biznesu un radīt
pozitīvu naudas plūsmu.

Produktu modifikācijas
Ražošana un loģistika

Komerčializēšana



Biznesa attīstība
Alianšu veidošana
Finansēšana

Solis 5: Industrializācija
Vadības spēja nodrošināt
izaugsmi un apjomu
palielināšanos.

Produkta attīstība
Produktu
portfeļa
attīstība

V. Industrializācija

Ražošanas apjomu palielināšana
Konceptijas attīstība
Izvešana starpt. tirgos



SAGATAVOŠANĀS

IDEJU ĢENERĒŠANA

INKUBĀCIJA

TIRGUS VEIDOŠANA

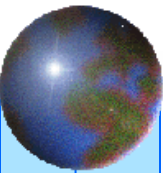


IESPĒJU MEKLĒŠANA
UN RADĪŠANA

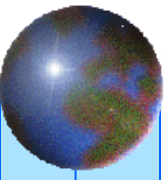
DARĪJUMU /
PROJEKTU
PLŪSMA

“KOMERCIALIZĒŠANA”

VEIKSMES STĀSTI

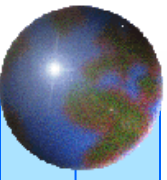


**Kā radīt konkurētspējīgas
preces un tās sekmīgi virzīt
eksporta tirgos?**



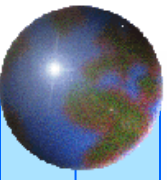
Produkts

- Kuru produktu uzņēmumam jātirgo ārvalstī?
- Kādām specifiskām īpašībām - dizains, krāsa, izmērs, iepakojums, nosaukums, garantija, utt. - šim produktam jāpiemīt?
- Kādas ārvalstu vajadzības šis produkts apmierinās?
- Vai uzņēmumam nepieciešams esošo produktu modificēt, lai pielāgotu ārvalstu tirgus prasībām?
- Vai uzņēmumam jāveido jauns produkts ārvalstu tirgum?
- Cik konkurētspējīgs ir un būs šis produkts ārvalstu tirgū?

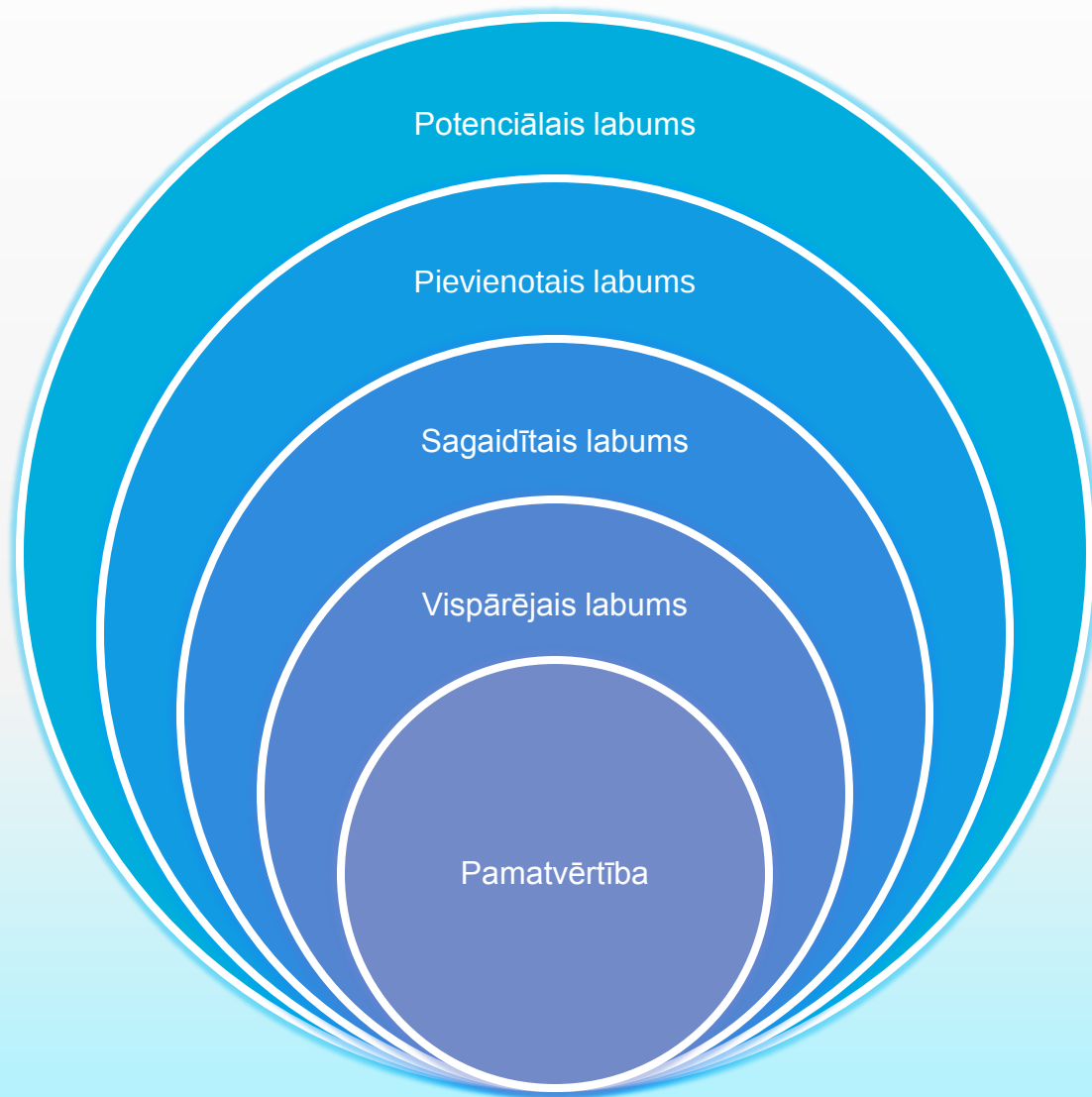


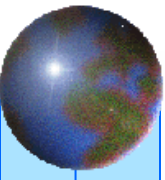
Produkta specifika

- Kādā dzīves cikla stadijā ir šis produkts patlaban ārvalstī?
- Kādi specifiski pirms un pēcpārdošanas pakalpojumi jānodrošina?
- Vai uzņēmuma pakalpojumi un servisa iekārtas ir tam piemērotas?
- Kāds ir uzņēmuma servisa imidžs ārvalstī?
- No kādu patentus vai tirdzniecības zīmju reģistrācijas ārvalstī uzņēmumam būtu labums?
- Kāda ir pastāvošā situācija ārvalstī intelektuālā īpašuma aizsardzības jomā?



Produkta 5 līmeņi

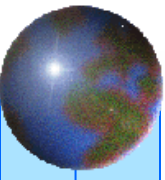




Produkta 5 līmeņi

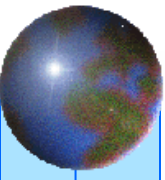
Piemērs: Volvo kravas segļu vilcējs ar puspiekabi

- Pamatvērtība: transporta līdzeklis kravu pārvadāšanai
- Vispārējais labums: var pārvest 33 eiropaletes ar kopējo atļauto svaru līdz 24 t
- Sagaidītais labums: drošs, jaudīgs, komfortabls vilcējs ar gariem servisa apkopju intervāliem, standarta izmēru puspiekabe ar tentu
- Pievienotais labums: lielas degvielas tvertnes, automātiskā ātrumkārbā, ergonomiska kabīne, glīts dizains
- Potenciālais labums: starptautiskā garantija, servisa apkopju stacijas visā Eiropā ik pa 100-300 km



Kāpēc produkts speciāli jāpielāgo ārvalstu tirgum?

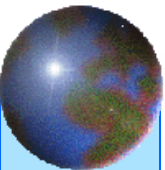




Kultūras atšķirības



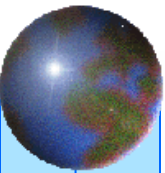
- Vissvarīgākais – tradīciju ietekme
 - Lielākā ietekme pārtikas produktu segmentā
 - Smaržas izvēle atšķiras no valsts uz valsti
- Dažas garšas un izvēles kļūst kosmpolītiskas:
 - Kafija (tagad to dzer arī tējas dzērāju zemē Japānā)
 - Amerikāņu tipa pusfabrikāta saldētās maltītes (tagad izplatītas arī Eiropā)
 - Latvijā tagad pircēji labprāt izvēlas suši



Ekonomiskās atšķirības



- Pircēju uzvedību nosaka ekonomiskās attīstības līmenis
 - patērētāji attīstītajās valstīs izvēlas produktus ar lielāku funkciju un papildinājumu klāstu
 - patērētāji attīstības valstīs pērk produktus, kas apmierina pamatvērtības:
 - mašīnas: bez gaisa kondicioniera, stūres pastiprinātāja, el.logu pacēlājiem, magnetolas
 - Produkta uzticamība ir daudz nozīmīgāka



Kuru auto izvēlētos Jūs?



Audi Metroproject Quattro – jaunais A1 ?

Hibrīdelektriskais dzinējs

Dzinēja tilpums 1,4l

Pāatrinājums 0-100 km/h 7,8 sek

Maks.ātrums 200 km/h

Var nobraukt 100 km tikai ar elektrību

Cik Tatas varēs nopirkt par A1 cenu?

Tata's \$2,500 car

2-cilindru 624 kubikcentimetru 33 Hp

benzīna dzinējs

Maks.ātrums 96 km/h

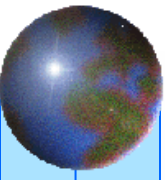
Degvielas patēriņš – 5 l/100km

Nav el.logu pacēlāju

Nav kondicioniera

Bez stūres pastiprinātāja



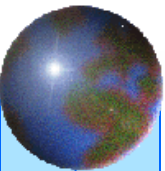


Patērētāju subjektīvā gaume



- Pamatojas uz personu fizisko raksturojumu, attieksmi pret lietām
- Kultūra (reliģija, krāsas, skaitļi, brīvdienas, valodas, vērtības)
- Ekonomiskā attīstība
- Klimats, ģeogrāfija

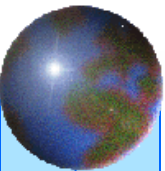




Produktu un tehniskie standarti



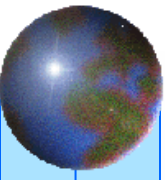
- Valdības standarti/ierobežojumi var aizliegt tirgū pārdot ārvalstu produktus
- Dažādi tehniskie standarti (ISO, DIN, u.tml.)
- Atšķirības starp pieņemtajiem standartiem dažādos tirgos:
 - piemēram, Eiropa un Amerika:
 - 110V vs. 220V
 - km un jūdzes
 - braukšana pa ceļa labo vai kreiso pusi



Produkta raksturojums

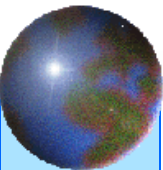
- Iepakojums
 - Videi draudzīgs; otrreizējā pārstrāde
 - Dizains – produkta atpazīstamība, uzmanības piesaiste
- Izcelsmes valsts
 - Izmanto “valsts raksturojumu”, lai pārdotu
- Produkta pielietojums
 - Dažādi pielietojumi
 - Jauni pielietojumi
- Produkta dzīves cikls
- Kvalitāte
- Preču zīme



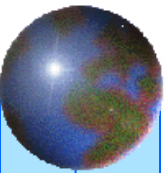


Kāpēc dažus jaunus produktus tirgus nepieņem?

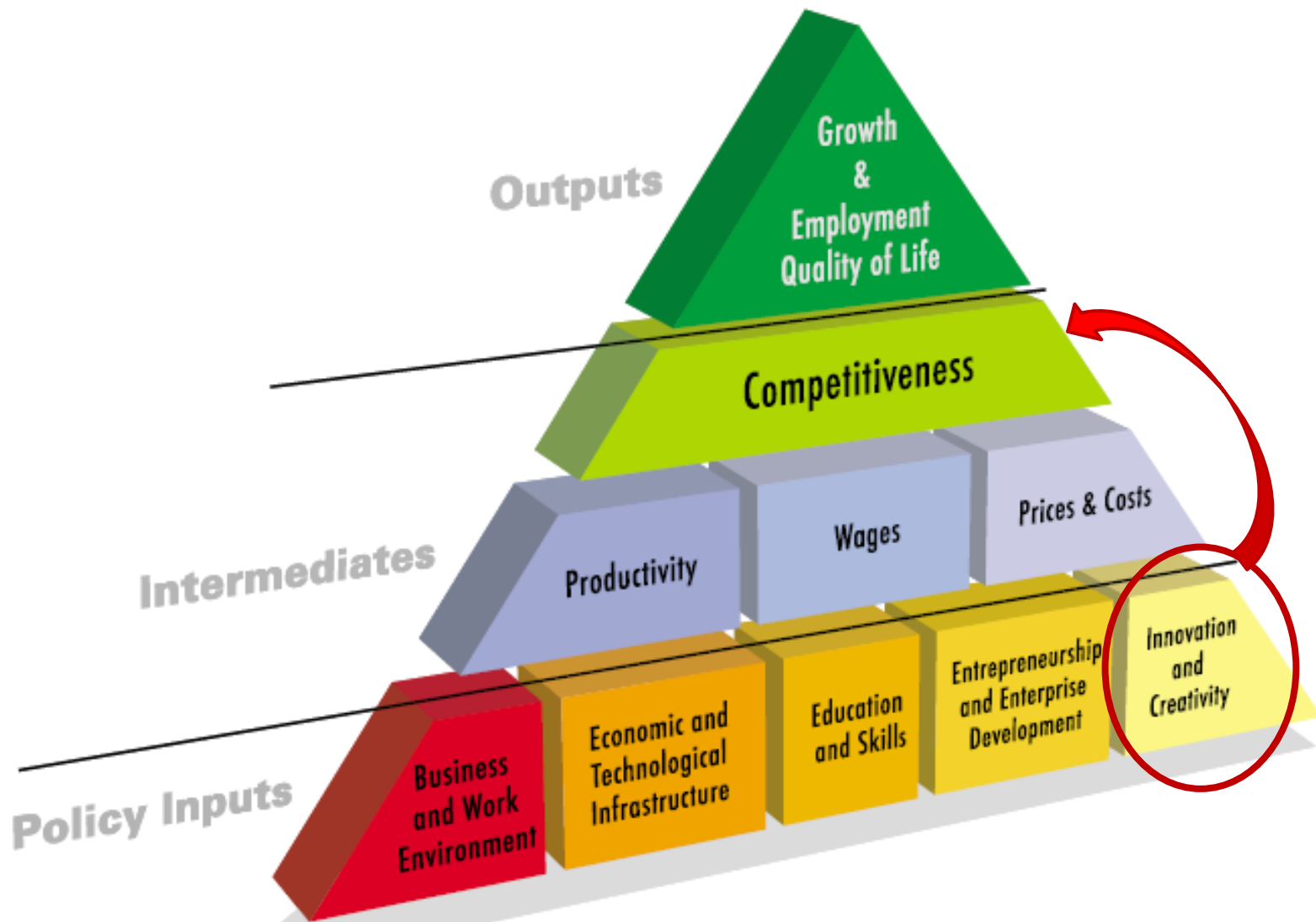
- Tirgus pārāk mazs, prognoze pārāk liela
- Nepareiza partnera izvēle
- Nav patiesi jauns/atšķirīgs
- Nav manāms reāls labums
- Slikti pozicionēts
- Pielietojums nav skaidri definēts
- Nepareizi izvēlēti sadales kanāli
- Kļūdaini paredzēta konkurentu reakcija
- Izmaiņas patērētāju gaumē
- Trūkst ilglaicīgas motivācijas un resursu
- Slikti organizēts komandas darbs
- Tirgum neatbilstoša preču zīme



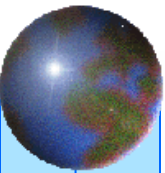
**Kāda ir dizaina loma
uzņēmuma konkurētspējas
nodrošināšanā?**



Īrijas konkurētspējas piramīda (2003)



Avots: National Competitiveness Report, Forfas, 2004.g., 4.lpp.

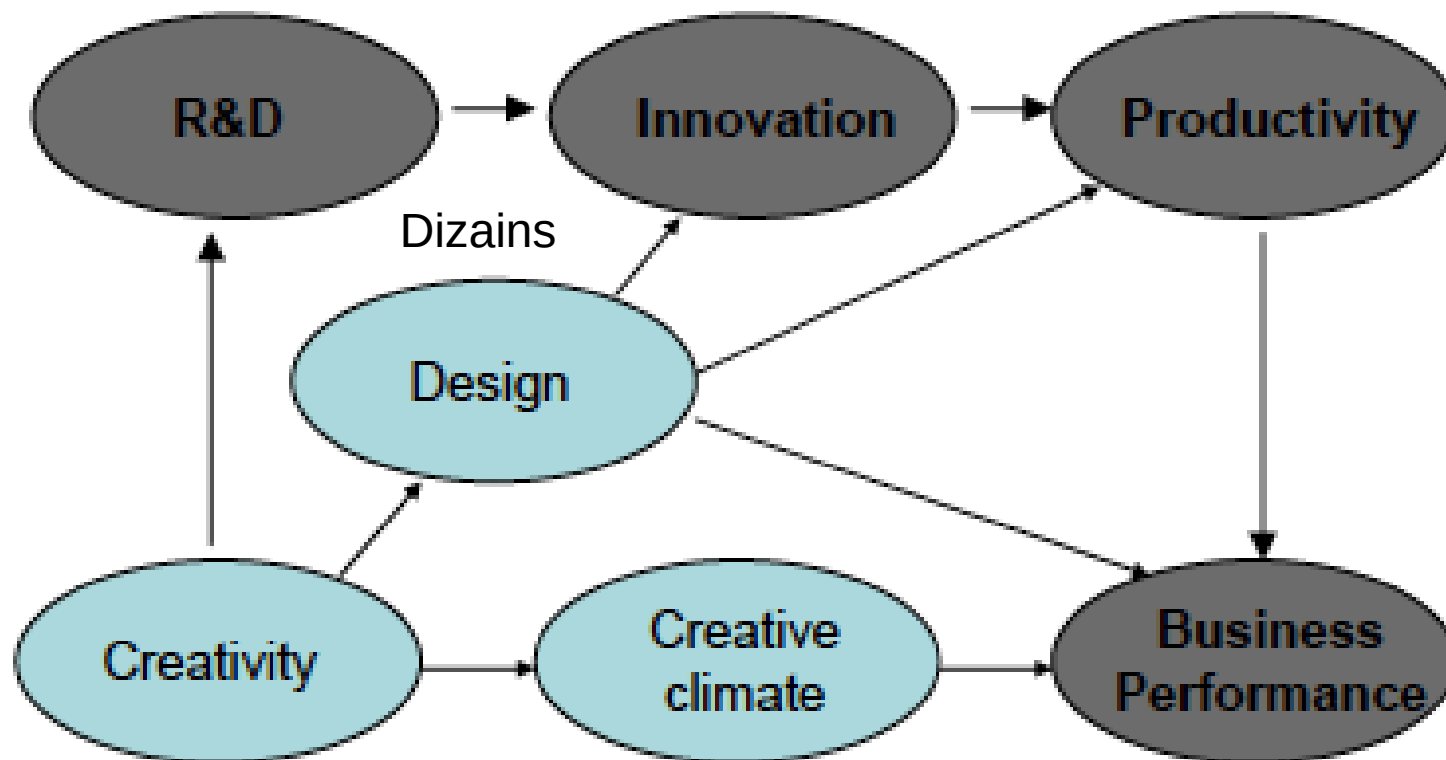


Dizaina ietekme uz konkurētspēju

Pētniecība un attīstība

Inovācijas

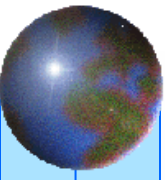
Darba ražīgums



Radošums

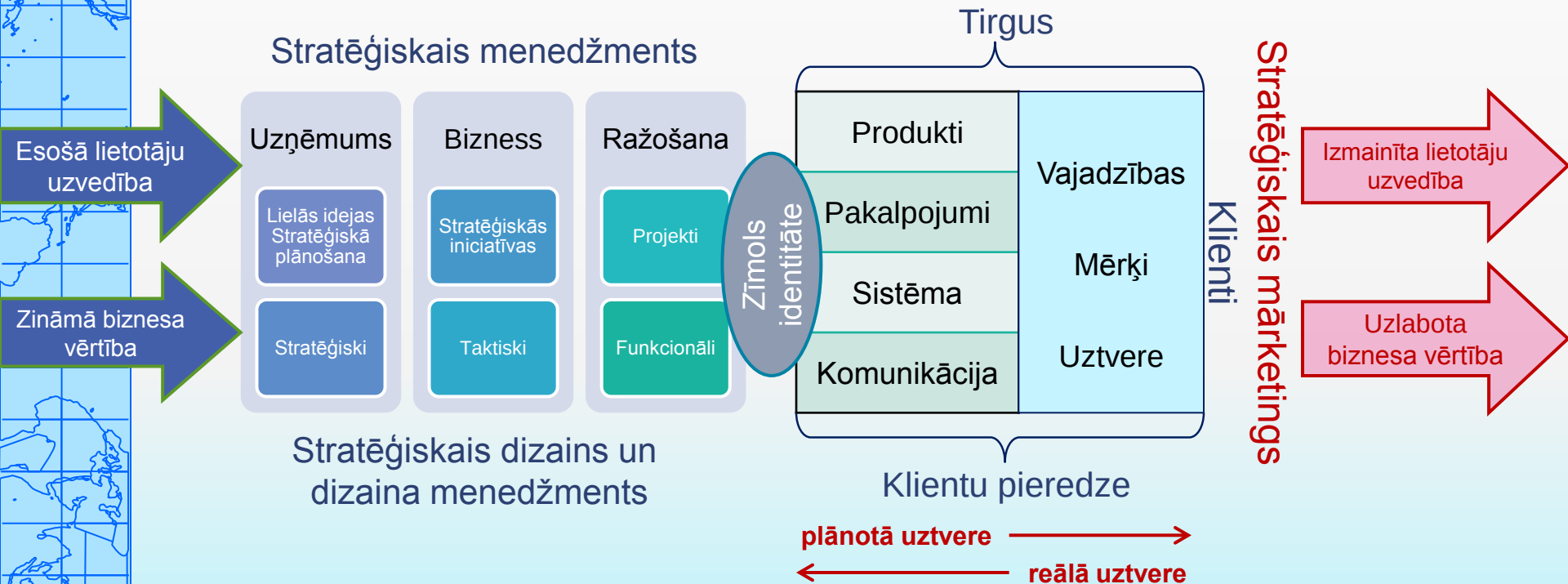
Labvēlīga vide,
mikroklimats

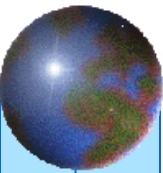
Biznesa sniegums,
rezultāti



Dizaina stratēģija uzņēmumā

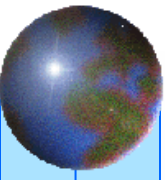
Plānotā stratēģija ↔ Stratēģijas atbalss ↔ Spontānā stratēģija



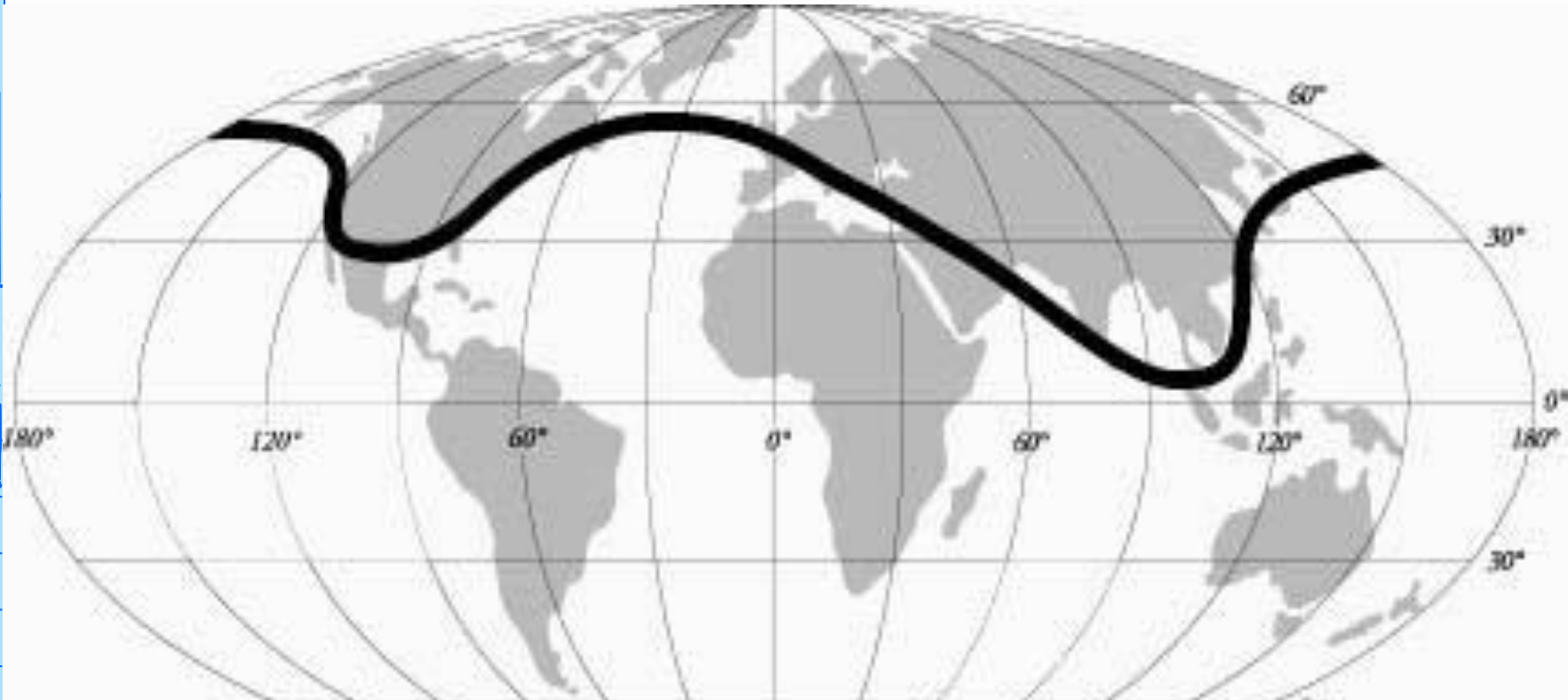


Kādi ir nākotnes izaicinājumi Eiropas tirgū?

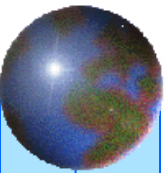




Civilizācijas attīstības trajektorija



**Lielākā daļa impēriju
90% no Fortune 500 HQ(biroji)
80% no pasaules P&A**

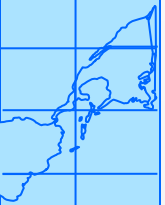
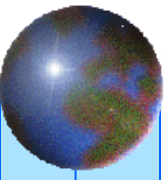


Kāda būs Latvijas produktu vieta nākotnes Eiropā?

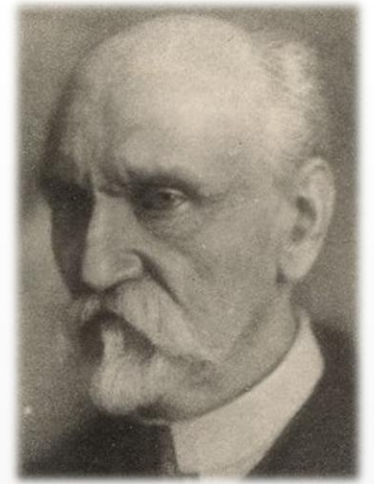


MÁDARA®
ecocosmetics





**Mēs maza cilts,
Mēs būsīm lieli tik,
cik mūsu griba.**



/J.Rainis/



WIKIPEDIA

Griba jeb **gribasspēks** ir cilvēkam piemītoša īpašība, kas izpaužas viņa spējā pārvaldīt savu psihi un rīcību. Gribēšana izpaužas šķēršļu pārvarēšanā, kuri ir likti kāda apzināta mērķa sasniegšanas ceļā. **Vēlme** kaut ko sasniegt nodrošina sekmīgu rezultātu. Cilvēka griba ķermenī spēj mobilizēt milzīgus slēptos resursus (..).