



ИНОВАЦИИ

IX отделение

Д-р Радмил Поленаковиќ

Д-р Драган Шутевски

НЦРИПУ Принт

2014

Автори

Проф. д-р Радмил Поленаковиќ, Машински факултет Универзитет „Св. Кирил и Методиј“
Доц. д-р Драган Шутевски, Шутевски Консалтинг

ИНОВАЦИИ (Прирачник за наставниците и учениците за предметот ИНОВАЦИИ во IX одделение
основно образование)

Рецензенти

м-р Тања Јовановска, професор по економски предмети во СЕПУГС „Васил Антевски – Дрен“,
Скопје
м-р Лидија Стојчева, професор по „Економија“ и „Бизнис и претприемништво“, СУГС
Гимназија „Раде Јовчевски-Корчагин“, Скопје

Лектура

Виолета Јовановска

Компјутерска обработка и коректура

Трајче Велковски
Бојан Р. Јованоски

Сите права се заштитени. Ниту еден дел од оваа книга не може да биде репродуциран или
пренесен во било која форма или со било кои средства, електронски или технички, вклучувајќи
фотокопирање, преснимување и чување во информативни системи без претходна писмена
дозвола на издавачот

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

001.895:334.722(075.2)

ПОЛЕНАКОВИЌ, Радмил

Иновации : IX одделение / Радмил Поленаковиќ, Драган Шутевски. -
Скопје : Национален центар за развој на иновации и претприемничко
учење, 2014. - 117 стр. : илустр. ; 25 см

ISBN 978-608-65144-9-5

1. Шутевски, Драган [автор]

COBISS.MK-ID 97731338

Издавач: Национален центар за развој на иновации и претприемачко учење

Едиција: Учебно помагало

Печатено во Република Македонија

Печати: АРКУС, Скопје

Тираж: 500



“Иновацијата ја прави разликата помеѓу лидерот и следбеникот“

- Стив Џобс, Apple -

“Инвенцијата не е доволна. Никола Тесла ја измисли електричната енергија која денес ја користиме, но не успеа да ја направи достапна на луѓето. Мора да се комбинираат и двете работи: и инвенцијата и иновацијата; и треба да се има компанија која треба да ги комерцијализира работите и да ги направи достапни до луѓето“

- Лари Пејџ, Google -

Предговор

Иновирањето е процес што во голема мерка е поврзан со претприемаштвото, или, како што вели еден од најпознатите научници во оваа област Питер Дракер „иновацијата е специфичен инструмент на претприемаштвото... постапка што на ресурсите им дава нови капацитети за креирање богатство“. Развојот на високоразвиено иновативно општество базира на квалитетен образовен систем. Уште славниот индустријалец Хенри Форд изјавил „Конкурентноста на еден народ започнува во училишните клупи“.

Предметот „Иновации“ за прв пат се вовеле во наставата во IX одделение од основното образование во оваа, 2014 година. Причината за воведување на новиот предмет е да се разбуди претприемачкиот дух, кративноста и иновативноста кај младата популацијата уште од основното образование.

Претприемачкото образование не треба да ги наведе сите граѓани да отворат свои бизниси туку да им даде на младите луѓе способност да размислуваат позитивно, да бараат можности за реализирање на идеите, да имаат самодоверба за постигнување на своите цели и да ги искористат своите таленти за изградба на подобро општество (како од економска, така и од социјална гледна точка). Ние сметаме дека секој ученик треба да бидат дел од овој процес.

Авторите на оваа книга изразуваат искрена благодарност до рецензентите м-р Тања Јовановска и м-р Лидија Стојчева за корисните сугестии и подобрувања кои ги инкорпориравме во финалната верзија од трудот. Должиме и голема благодарност на бројните наставници кои го предаваат овој предмет кои со свои коментари и практични примери за време на обуките не наведоа во кој правец да го развиваме текстот од книгава.

Секако, авторите изразуваат особена благодарност до Министерството за образование и наука на Република Македонија и до Бирото за развој на образованието кои одобрија оваа книга да служи како прилично средство за наставниците и учениците по предметот „Иновации“ во IX одделение.

Книгава немаше да го види светлото на денот доколку финансиски печатењето не беше потпомогнато од Македонската развојна фондација за претпријатија (МРФП). МРФП петнаесетина години го помага развојот на претприемаштвото во Република Македонија и го стимулира системот на микро-кредитирањето во функција на поддршка на развој на нови бизниси. Искрена благодарност до МРФП.

Ова е прво дело од областа на Иновациите кое е наменето за најмладата популација. Секако дека е можно во материјалот да се имаат поткраднето и грешки. Авторите се отворени за сите сугестии кои ќе бидат испратени до нас во функција на подобрување на материјалот од оваа книга. На сите добронамерни однапред им благодариме.

Ноември 2014

Р. Поленаковиќ

Д. Шутевски

Согласно решението бр. 12-3034/3 од 24.02.2015 година потпишано од Министерот за образование и наука на Република Македонија, оваа книга има одобрение за користење како стручна литература во основното образование.

Содржина

1. ПРЕТПРИЕМАЧ И ПРЕТПРИЕМАШТВО	1
1.1 Претприемач, претпријатие, претприемаштво	2
1.2 Претприемачки процес	6
1.3 Претприемачки карактеристики	11
1.4 Утврдување на знаењето	14
2. ПРОФЕСИОНАЛЕН/КАРИЕРЕН РАЗВОЈ	17
2.1 Организациона структура	18
2.2 Вработување, самовработување и претприемач	21
2.3 Подготовка на CV и мотивациско писмо	29
2.4 Утврдување на знаењето	32
3. ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА МОЖНОСТИ И ИНОВАЦИИ	37
3.1 Креативност и иновации	38
3.2 Развој на претприемачки идеи	43
3.3 Методи за рангирање на генерираните идеи	53
3.4 Утврдување на знаењето	61
4. ИНОВАТИВНИ ПРОЦЕСИ И ТЕХНОЛОГИИ	65
4.1 Видови на производствени и услужни процеси	66
4.2 Информациска и комуникациска технологија	72
4.3 Интелектуална сопственост	74
4.3 Технологија и промени на технологија	76
4.4 Утврдување на знаењето	77
5. МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБА	81
5.1 Основни маркетиншки поими	82
5.2 Пакување на производ	88
5.3 Промотивни тактики	89
5.4 Интернет-маркетинг	91
5.5 Видови на продажби	93
5.6 Утврдување на знаењето	95
6. ФИНАНСИСКА ПИСМЕНОСТ	99
6.1 Финансирање на бизнисот	100
6.2 Приход, расход и добивка	105
6.3 Менаџирање на пари	107
6.4 Буџет и буџетирање	108
6.5 Утврдување на знаењето	111
7. ВЕЖБИ	115



1. ПРЕТПРИЕМАЧ И ПРЕТПРИЕМАШТВО

ОТКАКО ЌЕ ГО ПРОЧИТАТЕ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ☐ Се запознаете со поимите **претприемач**, **претпријатие**, **претприемаштво** и **претприемачки процес**
- ☐ Се запознаете со карактеристиките на **претприемачот**
- ☐ Се запознаете со улогата и значењето на **претприемничкиот процес**
- ☐ Ги препознавате **претприемачките карактеристики** и однесување

1.1 Претприемач, претпријатие, претприемаштво

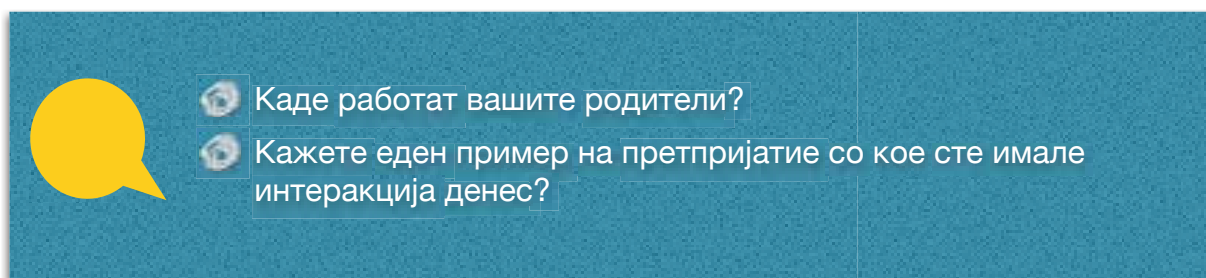
Дали имате сендвичарница каде што го јадете својот омилен сендвич? Дали користите некој од производите на Епл/Apple, Мајкрософт/Microsoft или Гугл/Google? Дали имате Фејсбук/Facebook сметка и дали поминувате секојдневно одреден временски период на оваа социјална мрежа? Сите овие производи ги имате, користите и знаете благодарейќи на претприемачите кои ги донеле овие производи во нашиот свет.

Некои истражувачи сметаат дека претприемаштвото е уметност, други дека тоа е вродено во некој човек и дека не може да се научи. Трети пак сметаат дека претприемаштвото може да се изучува и со тоа организирано да се применува во практиката.

Некои сметаат дека претприемачот се раѓа со одредени карактеристики, а понатаму, преку едукација (учење), тие карактеристики да се развиваат.

Има и мислења дека претприемаштвото е карактеристика на одредени емигрантски структури, како и на полова припадност или пак етничка основа. Други сметаат дека првородените деца се поуспешни претприемачи.

Сепак едно нешто е јасно, поимот претприемаштво е врзан со поимот претпријатие и претприемач, бидејќи претприемаштвото претставува процес кој се презема од страна на претприемачот.



Наједноставно кажано **претпријатие** претставува организиран процес на производство, или купување и продажба на производи или услуги со цел претпријатието да заработи пари.

Клучните поими во оваа дефиниција за претпријатието се производ и услуга, односно предметот на продажба на претпријатието.

Најшироко сфатено, **производ** е нешто што постои или пак е направено од страна на човекот, нешто опипливо, материјално, што може да се допре. Тој може да биде опиплив што значи дека може да се допре. Но, денес постојат и се продаваат многу производи кои не можат да се допрат како физички производ.

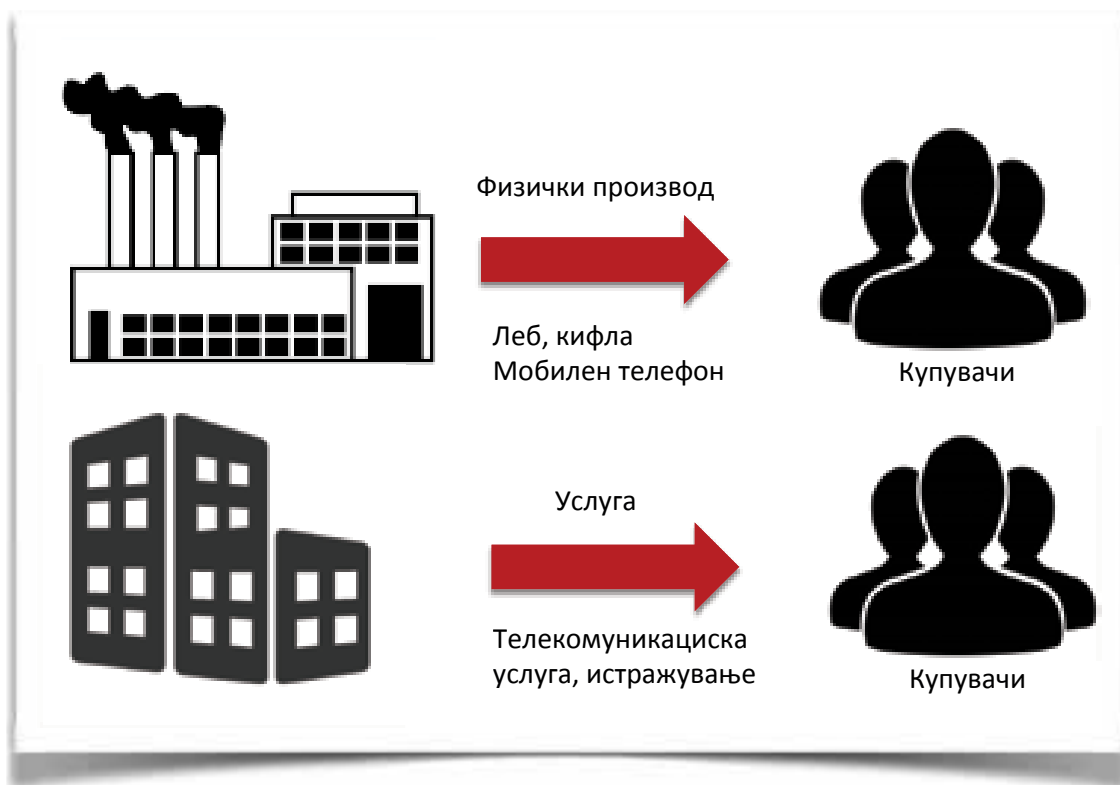
Пример на тие производи може да бидат софтвери, мобилни апликации или книги испорачани по електронски пат како Амазон/Amazon со Киндл/Kindle изданијата на книги, каде што купувачот купува книга и истата во електронска верзија се испорачува на уредот на кој имате апликација Киндл/ Kindle. Производи кои задоволуваат потреба за облекување, изглед, имиџ претставуваат и фармерки кои ги купувате во бутик за облека (претпријатие).

Претпријатие: организиран процес на производство или купување и продажба на производи или услуги со цел претпријатието да заработи пари

Од друга страна, **услуга** претставува работа која обезбедува време, вештина или пак експертиза во замена за пари. Услугите по природа се неопипливи, не можете да ги допрете, но ја чувствувате корисноста преку задоволување на потребата која ја имате. Пример на услуга е обезбедување превод на книга од англиски на македонски, или пак сметководствени услуги за малите бизниси, или медицински услуги кои обезбедуваат стручна помош за пациентот, или пак обезбедување на интернет пристап преку вашиот мобилен телефон.

Производ: нешто што постои или пак е направено од страна на човекот, нешто опипливо, што може да се допре

Често се случува производот и услугата да бидат меѓусебно тесно поврзани, како што е случајот, на пример, кај ресторантите кои на клиентите им нудат услуга за задоволување на нивната потреба за храна, преку приготвување на најразлични оброци.



Слика 1-1: Производи и услуги

Повеќето луѓе заработуваат работејќи во некој бизнис, односно примаат пари од „колачот“ што тој бизнис го заработил продавајќи производи и/или услуги на пазарот.

Вработени ги нарекуваме оние лица коишто работат во едно претпријатие и примаат плата за работата што ја извршуваат во тоа претпријатие.

Услуга: работа која обезбедува време, вештина или пак експертиза во замена за пари

Постојат неколку различни видови на вработени. Некои вработени во едно претпријатие работат на монтажна лента, некои ги продаваат производите кои се склопени на монтажната лента, а некои ја управуваат компанијата. Но, сите тие вработени имаат една заедничка карактеристика – тие не поседуваат сопствен бизнис, тие работат за други.

Некои луѓе започнуваат свој бизнис и работат за себе. Тие се викаат претприемачи. Но, оваа дефиниција е навистина многу едноставна. Не е доволно да се дефинира еден претприемач само на ваков начин. Зошто? Едноставно, да се започне бизнис не значи и успех на бизнисот. Затоа е многу подобро самото дефинирање на поимот претприемач да се разбере уште на почетокот преку додавање на целта на започнување на бизнисот.

Вработен: оној што работи во едно претпријатие и прима плата за работата што ја извршува во тоа претпријатие

Претприемач е оној кој започнува бизнис со цел да додаде вредност на основните ресурси креирајќи нешто од нив во вид на нов производ или услуга за да задоволи незадоволена потреба на пазарот за што пазарот (луѓето) се спремни да платат цена која на тој претприемач му обезбедува профит. Од друга страна **претприемаштвото** претставува процес во кој се задоволуваат незадоволените потреби и се решаваат одредени проблеми на пазарот преку користење на ресурси од страна на еден претприемач сè со цел остварување профит.

Претприемач: лице кое започнува бизнис креирајќи нов производ или услуга за да задоволи незадоволена потреба на пазарот за што пазарот е спремен да плати цена која на ќе му обезбеди профит

Забележете дека претприемачот како прво:

- Креира бизнис
- Додава вредност на основните ресурси.
- Таа вредност треба да биде побарувана (потребна) и препознаена од страна на купувачите.
- За таа вредност купувачите треба да платат износ на пари кој ќе обезбеди профит за претприемачот.

Претприемаштво: процес во кој се задоволуваат незадоволените потреби на пазарот преку користење на ресурси од страна на еден претприемач сè со цел остварување профит

Клучните поими кои се поврзани со претприемаштвото се поимите потреба и желба на купувачот.

Потреба претставува чувство на недостиг на нешто што на луѓето им треба за да преживеат како вода, храна, облека, живеалиште, додека **желба** претставува производ или услуга кои што луѓето силно го посакуваат.

Вежба: Препознавање на потреби

- ▶ Што е онаа што би го подобриле на патот додека одите накај училиштето?
_____.
- ▶ Како може да се подобри вашето искуство во училиштето? _____
_____.
- ▶ Каква игра сакате да постои за вашиот таблет, компјутер, мобилен телефон? _____
_____.
- ▶ Што би сакале да постои на вашиот мобилен телефон, а го немате во моментов? _____
_____.
- ▶ Што би промениле кај сендвичите или кифлите кои ги јадете како ужина?
☐ Вкус: _____
☐ Изглед: _____
☐ Мирис: _____
☐ Друго: _____
- ▶ Друго (напишете некоја ваша потреба, желба или она што сакате да постои но во моментов го нема на пазарот да може да се купи)
☐ _____
☐ _____
☐ _____
☐ _____
☐ _____

За секој од производите дадени на сликите подолу, напишете ја потребата или желбата кои што тој производ ја задоволува за купувачите, односно корисниците.

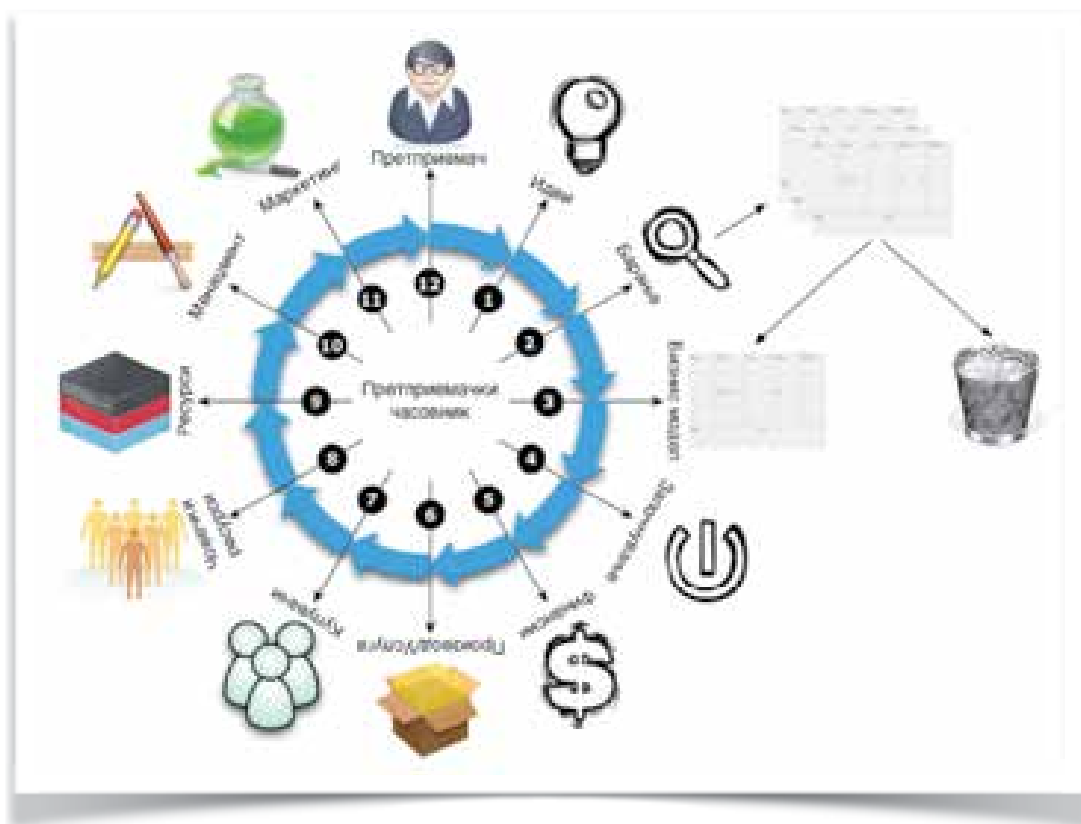


1.2 Претприемачки процес

Претходно кажавме дека претприемаштвото претставува процес во кој се задоволуваат незадоволените потреби и се решаваат проблеми на пазарот преку користење на ресурси од страна на претприемачот со цел остварување профит.

Секој процес е создаден од последователни фази кои се повторуваат. Минувајќи низ фазите на тој претприемачки процес претприемачот се осознава себеси, открива можности на пазарот, ги тестира и развива тие можности за да креира бизнис и да го води бизнисот на патот кон успешноста.

За опишување на целта на претприемачкиот процес најдобро е истиот да се разгледува како еден часовник, а овој процес го нарекуваме „претприемачки часовник“ и тој е прикажан на сликата 1-2.

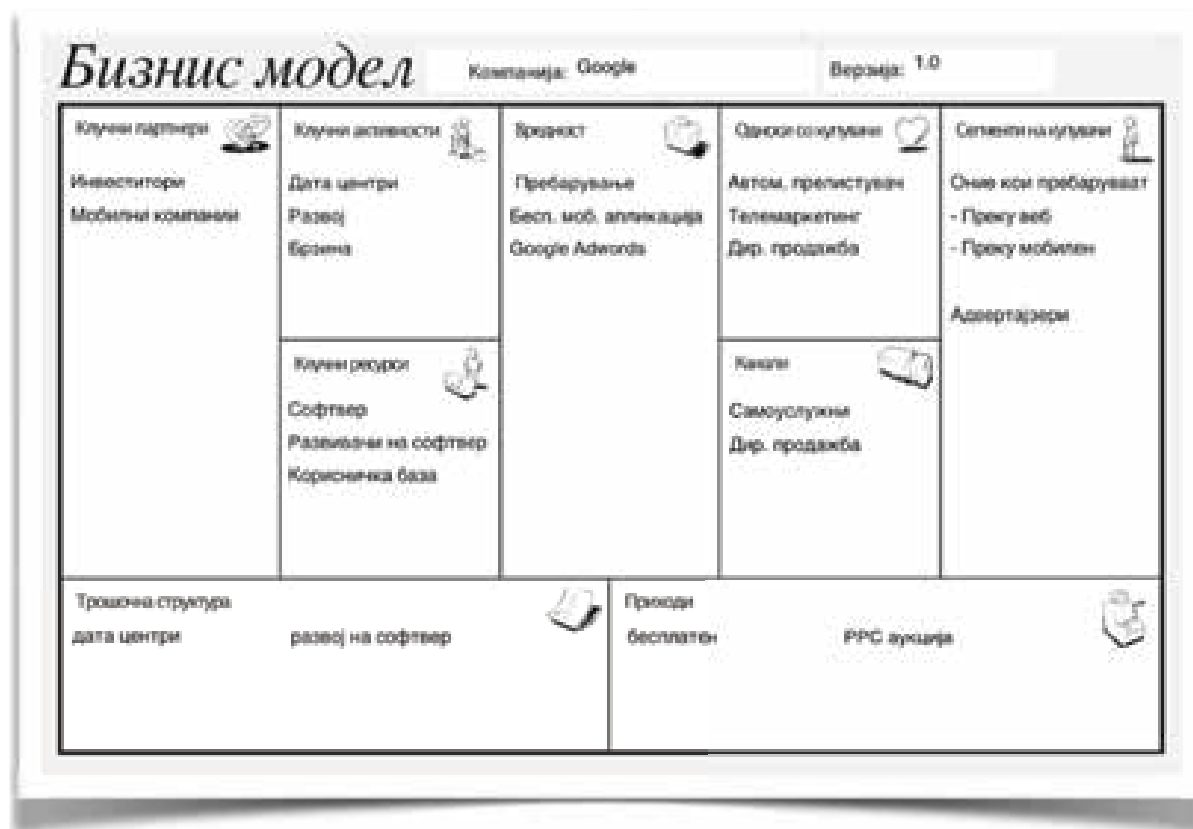


Слика 1-2: Претприемачки часовник

Претприемачкиот процес како и кај часовникот започнува од 12:00 часот или поточно 00:00, а тоа е **претприемачот**. Претприемачот е секогаш почетокот на претприемачкиот процес. Без него нема бизнис, нема претприемаштво. Тој има сопствени идеи и карактеристики како знаење, искуство, погледи кон светот, способности, креативност... Тие негови карактеристики за кои ќе стане збор и во насловот претприемачки карактеристики, ги користи за претворање на својата идеја во бизнис.

Бизнис идејата започнува од 01:00 часот и трае до 02:00 часот од претприемачкиот часовник. Додека првиот час од процесот поминува во личниот развој на претприемачот, вториот час има за цел веќе постигнатото ниво на личен развој да го претвори во можни бизнис идеи. Тука се раѓа бизнис идејата (идеите) и карактеристиките на претприемачот се трансформираат во една или повеќе бизнис идеи. На пример, доколку еден потенцијален претприемач има знаење и искуство од уметноста, идеја за започнување на бизнис може да биде отворање на уметничка галерија. Или пак доколку лесно се снаоѓа со компјутери и дизајн на веб-страни, бизнис идејата може да му биде изработка на веб-страници.

Но, сопствените карактеристики и имањето на една или повеќе бизнис идеи не значат дека ќе постои бизнис. Бизнисот постои само тогаш кога веќе има купувачи за неговите производи или услуги, или кога веќе со сигурност ќе се знае дека на пазарот постојат потенцијални купувачи кои имаат потреба од таков производ или услуга и се спремни да платат онолку колку што претприемачот сака да наплаќа за нив. Затоа следниот час од претприемачкиот часовник ќе се потроши во **барање на соодветен бизнис модел за бизнисот** (слика 1-3).



Слика 1-3: Пример на бизнис модел на Google

Бизнис-моделот опишува како една организација креира, испорачува и стекнува вредност.

Во оваа фаза од претприемачкиот процес претприемачот развива еден или повеќе можни бизнис-модел. Бизнис-моделот треба да ги содржи следниве хипотези, односно претпоставки за бизнисот:

- Вредноста која ги содржи производот/услугата, карактеристиките и бенефитите за купувачите.
- Сегменти на купувачи: кои ќе бидат купувачите и кои проблеми производот/услугата ги решава, односно кои потреби ги задоволува.
- Канали на дистрибуција: како производот/услугата ќе бидат испорачани до купувачот.
- Односи со купувачите: како побарувачката ќе се креира.

Бизнис-модел
опишува како една
организација креира,
испорачува и стекнува
вредност

- ▣ Клучни активности на бизнисот.
- ▣ Клучни ресурси (како репроматеријал, енергенси и што било друго) кои ќе обезбедат нормално функционирање на бизнисот.
- ▣ Клучни партнери: други претпријатија кои ќе бидат значајни за бизнисот.
- ▣ Приходи: како бизнисот ќе заработува.
- ▣ Трошоци: кои ќе бидат најзначајните трошоци за нормално функционирање на бизнисот.

Во четвртиот час од претприемачкиот часовник, односно **бизнис-модел**, сè она што ќе се открие во претходниот час дека не е добро, или воопшто не е потребно да се вклучи во самата понуда се отфрла и заменува со нови содржини, сè додека не остане бизнис-модел за кој е докажано дека може да работи профитабилно.

Бидејќи претприемачот веќе е сигурен во можностите на бизнис-моделот со започнување на петтиот час од претприемачкиот часовник се притиска копчето „СТАРТ“ за **започнување на бизнисот**. Ова значи дека бизнисот ќе се легализира (ќе влезе во правниот систем на државата) и ќе започне со официјалната работа.

Но, завршувањето на петтиот час и започнувањето на шестиот час од претприемачкиот часовник ќе бара **финансии**. Бизнисот веќе е реалност и тој постои. Но, сега и трошоците за работа се зголемуваат. Секој месец треба да се обезбедат пари за плати, плаќање на придонеси, наемнина за канцеларии, наемнина за продажни простории, за репроматеријал, за опрема за производство и за сè што е потребно за непречено одвивање на процесот на работа. Во оваа фаза од претприемачкиот процес претприемачот се обидува да дојде до финансии кои ќе му овозможат непречено функционирање на бизнисот. Подетално за можностите за финансирање на бизнисот ќе бидат обработени во поглавјето Финансиска писменост.

Со обезбедување финансии за нормално функционирање во оваа фаза од започнување на бизнисот, претприемачот навлегува во седмиот час од претприемачкиот часовник, а тоа е обезбедување дека производителите/услугите ќе им бидат достапни на **купувачите** на пазарот. Сето она што е дефинирано во претходните фази во однос на вредноста за купувачите мора да биде реализирано и интегрирано во производот или услугата. Вложените финансиски средства се трошат, а производот (или услугата) е спремен за продажба на купувачи кои се спремни да платат за него.

Со растот на бизнисот и растот на побарувачката претприемачот навлегува во една нова фаза од претприемачкиот процес, наречена како **кадри** (човечки ресурси) или започнување на осмиот час од „претприемачкиот часовник“. Луѓето веќе стануваат вистинска потреба во бизнисот, претприемачот не може сам, мора да започне со ширење на бизнисот преку зголемување на бројот на вработени.

Следниот час во претприемачкиот часовник претставуваат **ресурсите** кои беа дефинирани како критични во бизнис-моделот и кои секогаш треба да бидат на располагање за бизнисот. Ресурсите може да бидат материјални ресурси како репроматеријал потребен за одржување на ниво на производството, информациски ресурси во вид на информации кои се потребни, човечки ресурси кои беа посебен предмет во деветиот час и секако финансиски ресурси кои секогаш ќе бидат потребни, а кои беа опфатени во фазата финанси од претприемачкиот часовник.

Но, зголемување на ресурсите и растот на бизнисот го носат претприемачот во започнување на десеттиот час од претприемачкиот часовник, а тоа е потребата од **менаџмент**. Тука веќе се интегрираат повеќе претходни фази од процесот преку планирање, организирање, раководење, екипирање, мотивирање и контролирање. Ова е една сосема нова фаза од претприемачкиот процес во која претприемачот мора да започне да делегира дел од сопствените досегашни одговорности, со цел да продолжи растот на бизнисот.



Поминување на единаесеттиот час од претприемачкиот часовник го потенцира значењето на **маркетингот**. Маркетингот е постојано активен во определени делови и сегменти на претходните часови од часовникот, но сепак мора да биде потенциран како еден од најважните елементи за успехот на еден бизнис. Постојана анализа на пазарот, привлекување нови купувачи, развој на нови производи, контакти со купувачи, одржување на дефинираните односи со тие купувачи, слушање на купувачите, итн., се само дел од активностите кои ќе се спроведуваат во еден бизнис и ќе бидат одговорност на маркетингот.

Завршување на единаесеттиот час и влегување во дванаесеттиот означува и почеток на **нов претприемачки процес**, односно циклус. Една од основните задачи на претприемачот е постојано да иновира и постојано да го подобрува својот бизнис за да остане на вистинскиот пат, патот кој единствено води кон успешноста.

1.3 Претприемачки карактеристики

Науката постојано бара посебни фактори или карактеристики кои еден претприемач го прават да биде поуспешен од некој друг. Но, различни индустрии, различни пазари и различни видови на бизниси оневозможуваат да се дојде до една конечна листа на карактеристики. Доколку би постоела една таква листа сите би биле успешни.

Во наредниот дел се дадени некои од најзначајните карактеристики кои еден претприемач го прават да биде успешен претприемач.

1. **Храброст** - спремност да преземат ризик и покрај можноста да загубат нешто време, труд, сопствени средства или дел од сопственоста.
2. **Креативност** - Создавање нови содржини со средства со кои располагаме (постојните средства) и пронаоѓање нови начини на вршење на некои работи или задоволување на потреби.
3. **Љубопитност** - Желба за учење на нови работи, пробување на нови работи и постојано поставување на прашања.
4. **Решителност** - Одбиваат да се откажат и покрај многуте препреки на патот.
5. **Дисциплина** - Способни се да останат фокусирани и да го следат распоредот за да ги испочитуваат роковите.
6. **Емпатија** - Чувствителни се на размислувањата и чувствата на другите.
7. **Ентузијазам** - Покажуваат голема страст и возбуденост за работите кои ги работат.
8. **Флексибилност** - Постојано се спремни да се променат, односно да се адаптираат на новите ситуации.
9. **Чесност** - Се обврзуваат да ја кажуваат вистината и да бидат искрени со другите.
10. **Трпеливост** - Знаат дека повеќето од целите не може да се постигнат преку ноќ.
11. **Одговорност** - Ја преземаат одговорноста за сопствените постапки и одлуките кои ги носат.
12. **Проактивност** - Немирниот дух претприемачот постојано го тера на акција.

Вежба: Започнување бизнис како опција

Дали некогаш сте си замислувале да започнете сопствен бизнис?

Одговор: **ДА** **НЕ**

Доколку одговоривте со **ДА**, каков вид на бизнис би сакале да креирате?

Доколку одговоривте со **НЕ**, зошто сèуште не сте ја размислувале оваа опција?



- 🗣️ Дискутирајте за предностите од започнување бизнис како што се независност, задоволство, финансиска награда и самодоверба?
- 🗣️ Дискутирајте за недостатоците од започнување на бизнис како ризик од неуспех, препреки, осаменост, финансиска несигурност, долги работни часови...?

Вежба: Успешен локален претприемач

Користете ги следниве прашања за да можете успешно да изработите есеј за успешен локален претприемач.

- ☐ Можете ли накратко да ни опишете како сте го започнале вашиот бизнис?

- ☐ Што е она што сте го поседувале како ваша лична карактеристика, а што влијаело на вашиот успех?

- ☐ Какви иновативни потфати имате преземено за да вашиот бизнис да биде тоа што е во моментот?

- ☐ Кој ја сочинува околината на вашето претпријатие и какво е нивното влијание на вашиот бизнис?



Врз основа на интервјуто на локален претприемач и добиените одговори подгответе статија во која ќе ги презентирате фазите од претприемачкиот процес кои тој претприемач ги спровел, неговите карактеристики како успешен претприемач, видови на иновативни потфати кои ги презел, околината во која функционира неговото претпријатие и влијанието на таа околина.?



Подгответе презентација која ќе ја презентирате пред одделението?

1.4 Утврдување на знаењето

1. Што претставува претпријатие?
2. Која е разликата помеѓу производ и услуга?
3. Дефинирајте го поимот претприемач!
4. Како се разликуваат претприемачите и вработените и што вие би сакале да бидете?
5. Што претставува претприемаштво?
6. Зошто претприемачкиот процес е претставен како часовник?
7. Опишете 3 елементи од претприемачкиот процес?
8. Што претставува бизнис-модел?
9. Кои се деветте елементи на еден бизнис-модел?
10. Набројте некои од карактеристиките кои треба да ги поседува еден претприемач за да успее!

Допишете во празните места.

1. Едно _____ претставува производство или купување и продавање на производи или услуги со цел истото да заработи пари.
2. Оној кој започнува бизнис со цел да додаде вредност на основните ресурси креирајќи нешто од нив во вид на нов производ или услуга за да задоволи незадоволена потреба на пазарот за што пазарот (луѓето) се спремни да платат цена која на тоа лице му обезбедува профит се нарекува _____.
3. Процес во кој се задоволуваат незадоволените потреби и се решаваат одредени проблеми на пазарот преку користење ресурси од страна на еден претприемач со цел остварување профит се нарекува _____.
4. Нешто што на луѓето им треба за да преживеат како вода, храна, облека, или живеалиште се нарекува _____.
5. _____ опишува како една организација (бизнис, претпријатие) креира, испорачува и стекнува вредност.
6. Спремност да се преземе ризик и покрај можноста да се загуби нешто е претприемачка карактеристика која се нарекува _____.
7. Неоткажување и покрај многуте препреки е претприемачка карактеристика која се нарекува _____.
8. Голема страст и возбуденост за работите е претприемачка карактеристика која се нарекува _____.

Точно	Неточно	Вработен е лице кое работи во бизнис кој е во сопственост на некој друг.
Точно	Неточно	Производ претставува работа која обезбедува време, вештина или, пак, експертиза во замена за пари
Точно	Неточно	Претприемач е оној кој започнува сопствен бизнис (креира сопствено претпријатие) и работи за самиот себеси.
Точно	Неточно	Барање на одржлив бизнис-модел е во вториот час на претприемачкиот часовник.
Точно	Неточно	Љубопитност како претприемачка карактеристика е желба за учење нови работи и поставување прашања.
Точно	Неточно	Способност да се биде фокусиран и да се следи распоредот за испочитување на роковите е претприемачка карактеристика која се нарекува емпатија.
Точно	Неточно	Свесноста дека повеќето од целите не може да се постигнат преку ноќ е претприемачка карактеристика која се нарекува трпеливост.



Вежба / Подгответе ЕСЕЈ на тема : Јас претприемач!



Употребете ги петте клучни зборови минимум еднаш во текстот на зададената тема . Клучни зборови се 1.Ризик 2. Заштеда 3. Успех 4. Иновација 5. Бизнис. Времетраење на вежбата: 20 минути. Вкупно употребени зборови 60-80.



2. ПРОФЕСИОНАЛЕН/ КАРИЕРЕН РАЗВОЈ

ОТКАКО ЌЕ ГО ПРОЧИТАТЕ ОВАА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ☐ Идентификувате различни работни позиции
- ☐ Идентификувате различни кариерни можности
- ☐ Знаете да подготвите CV и мотивациско писмо

2.1 Организациона структура

Секое претпријатие има потреба од менаџмент. Што значи тоа? Со растот на претпријатието тоа започнува да го зголемува бројот на вработени. Тие вработени ќе имаат обврска да реализираат различни задачи во претпријатието. Во основа постојат 4 основни функции на менаџментот:

- **Планирање** - преку оваа функција се поставуваат цели, се носат одлуки за тоа кога и како да се постигнат тие цели и се определува како најдобро да се реализираат тие цели. Генерално постојат три видови на менаџерски планови и тоа: (1) стратешки план кој ја определува генералната насока на движење на претпријатието во следните 3 до 5 години; потоа има (2) тактички план кој ги дефинира специфичните чекори кои претпријатието мора да ги преземе за реализација на стратешкиот план при што се опфаќа период од година дена и имаме уште (3) оперативен план кој ги деталзира секојдневните активности кои претпријатието ќе ги спроведува за да се реализираат целите од тактичкиот план (а со тоа и автоматски и стратешкиот план) и се однесуваат на денови, седмици или месеци.
- **Организирање и екипирање** - Оваа функција претставува подредување и координирање на ресурсите и активностите за да се исполнат специфичните цели на организацијата. Преку оваа функција се креира организациона структура која јасно ги дефинира задачите, целите и одговорностите кои треба да ги извршат вработените според нивните способности и вештини, како и заемните односи меѓу различните нивоа во организацијата.
- **Раководење** - со функцијата раководење менаџментот обезбедува лидерство, влијание и мотивација за вработените да работат заедно за да се постигнат целите поставени во стратешкиот, тактичкиот и оперативниот план.
- **Контролирање** - е функција која обезбедува набљудување на квалитетот на работите кои претпријатието ги изведува и ни кажува дали се остварени посакуваните цели. Притоа, ако има отстапувања се преземаат соодветни корективни активности за да се постигнат поставените цели.

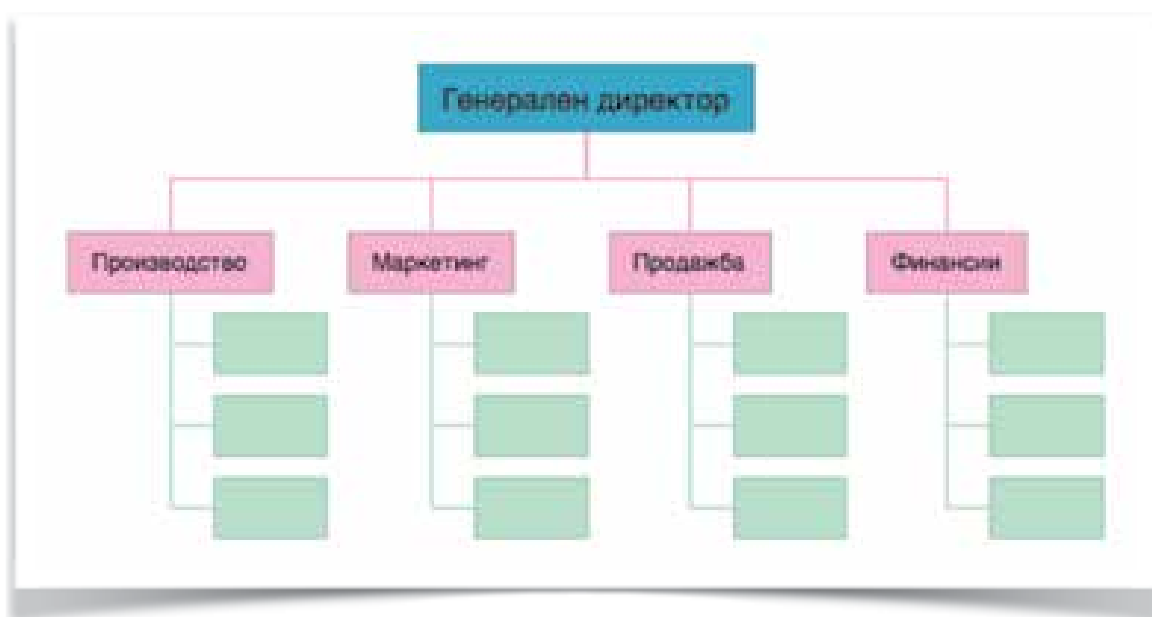


Што треба едно претпријатие да работи за да функционира нормално?

Секое претпријатие има соодветни функции преку кои се овозможува нормално функционирање на истото. Основните функции кои постојат скоро кај сите претпријатија се функциите:

- **Производство** - функција преку која се произведува производот или услугата наменети за купувачите.
- **Маркетинг** - функција која е задолжена за комуникација со купувачите, односи со купувачите како и истражување на пазарот и мерење на задоволството на купувачите.
- **Продажба** - функција која е задолжена за реализација на продажба на производите и услугите кои претпријатието ги нуди.
- **Финансии** - функција која е задолжена за обезбедување на соодветен тек на финансиските ресурси како и нивна правилна прераспределба меѓу функциите во рамки на претпријатието.
- **Правни работи** - функција која е задолжена за легално работење и функционирање на претпријатието.

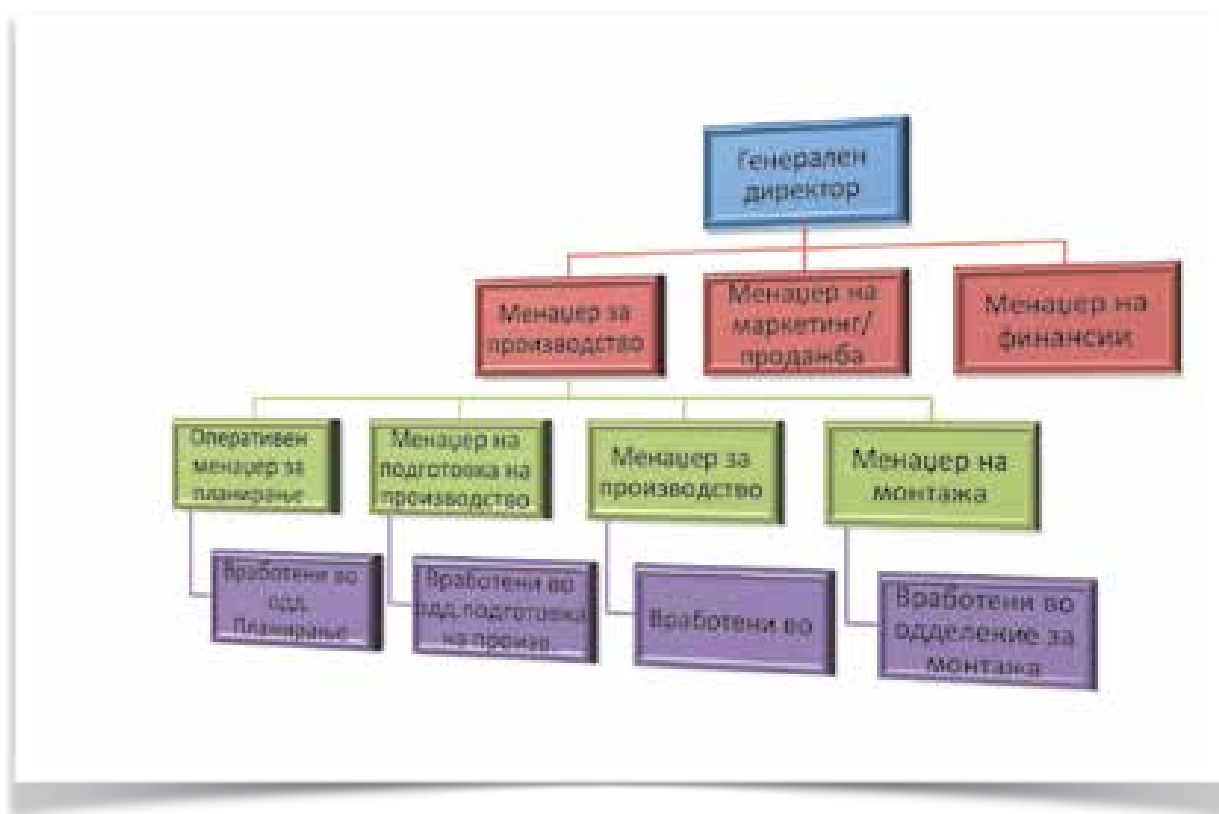
Организационата структура претставува систем за поделба на работата, авторитетот и одговорноста внатре во компанијата. Најчесто организационата структура се презентира преку организациски дијаграм кој исто така се нарекува и органограм. **Органограмот** (слика 2-1) наједноставно кажано претставува графички приказ на работните места, врските помеѓу нив како и односите подреден-надреден во едно претпријатие.



Слика 2-1: Органограм

Од друга страна како што можете да забележите од сликата 2-2, органограмот презентира три вида на работни места (менаџерски нивоа) во едно претпријатие согласно хиерархијата:

- **Врвен менаџмент** каде што може да биде поединец или тим од менаџери одговорни за стратешкото планирање и за поставување на стратешките насоки во коишто ќе се движи претпријатието.
- **Среден менаџмент** се поединци кои управуваат со определени сектори во претпријатието и кои имаат задача да подготват тактички планови, односно од стратешките цели и планови да ги извлечат специфичните чекори кои нивниот сектор ќе треба да ги примени за постигнување на стратешките цели.
- **Прволиниски менаџмент** е составен од менаџери на оперативно ниво кои се задолжени за секојдневните активности кои се спроведуваат во нивните одделенија. Овие менаџери изготвуваат оперативни планови со цел да обезбедат реализација на тактичките цели, а со тоа и стратешките цели.
- **Вработени или неменаџерски кадар** во компанијата се сите останати вработени во бизнисот кои претставуваат кадар од неменаџерско ниво бидејќи едноставно не учествуваат во управување на бизнисот.

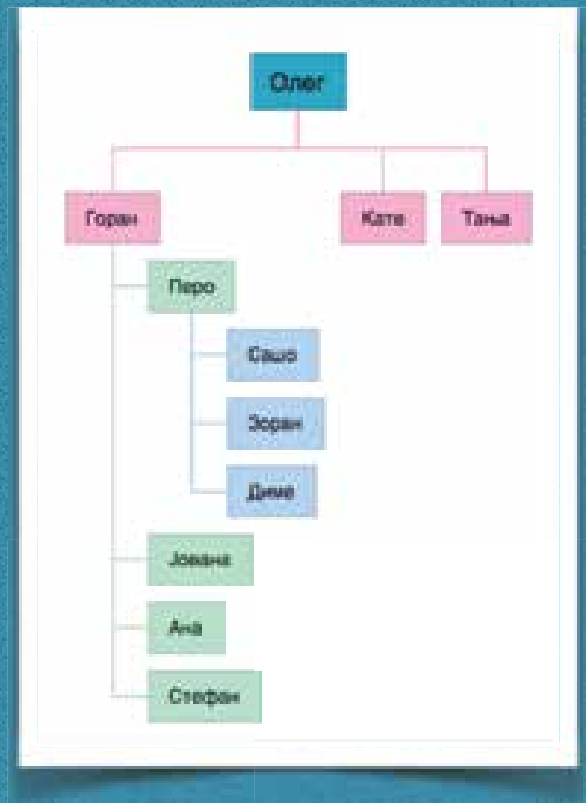


Слика 2-2: Три нивоа на менаџментот и неменаџерски кадар

Вежба: Дефинирање на односи од организационата структура

Разгледајте го извадокот од организациската структура на сликава, и одговорете ги прашањата подолу.

1. Генерален директор на ова претпријатие е _____.
2. Во средниот менаџмент на ова претпријатие се: _____, _____ и _____.
3. Во прволинискиот менаџмент на ова претпријатие се: _____, _____, _____ и _____.
4. Неменаџерски лица во ова претпријатие се: _____, _____ и _____.



Заокружете го точниот исказ од следниве:

- ☐ Диме му одговара на Зоран.
- ☐ Зоран е подреден на Перо
- ☐ Сашо му одговара на Олег
- ☐ Горан, Кате и Тања директно одговараат на Олег
- ☐ Стефан е подреден на Тања



-  Како тим изработете организациона структура на училиштето, локално производствено претпријатие и локален супермаркет. Дискутирајте зошто се така организирани.
-  Две другарки/ другари заедно го прославуваат роденденот. Направете шема за организирање на забавата (организациска структура), во која ќе ги распределат обврските на повеќе ученици (другари).

2.2 Вработување, самовработување и претприемач

Овој наслов се однесува на правење разлика помеѓу вработен, самовработен и претприемач. проблемот е што често пати самовработен и претприемач се мешаат и користат како да имаат исто значење. Иако во минатото за секој претприемач се сметаше дека е еден вид на самовработено лице, сепак тоа е така доколку го дефинираме претприемачот како лице кое започнува бизнис, односно основа претпријатие. Да, тој е лице кое започнува бизнис или претпријатие, но како што кажавме во претходното поглавје претприемач е оној кој започнува бизнис со цел да додаде вредност на основните ресурси креирајќи нешто од нив во вид на нов производ или услуга за да задоволи незадоволена потреба на пазарот за што потрошувачите се спремни да платат цена која на тој претприемач му обезбедува профит. Сега се наметнува прашањето што е со оние кои не додаваат вредност на основните ресурси, што е со оние кои не прават профит туку само обезбедуваат сопствена плата?

Затоа, повеќето експерти го одделуваат зборот самовработување од претприемач, затоа што главната разлика помеѓу самовработување и претприемачот е тоа што **самовработениот** создава сопствено работно место, додека **претприемачот** создава бизнис кој бара тим од луѓе и повеќе ресурси кои ќе бидат менаџирани на соодветен начин од страна на претприемачот.



Дискусија: разлика помеѓу самовработен и претприемач.
Што претставува занаетчија, фризер и водоинсталатер?

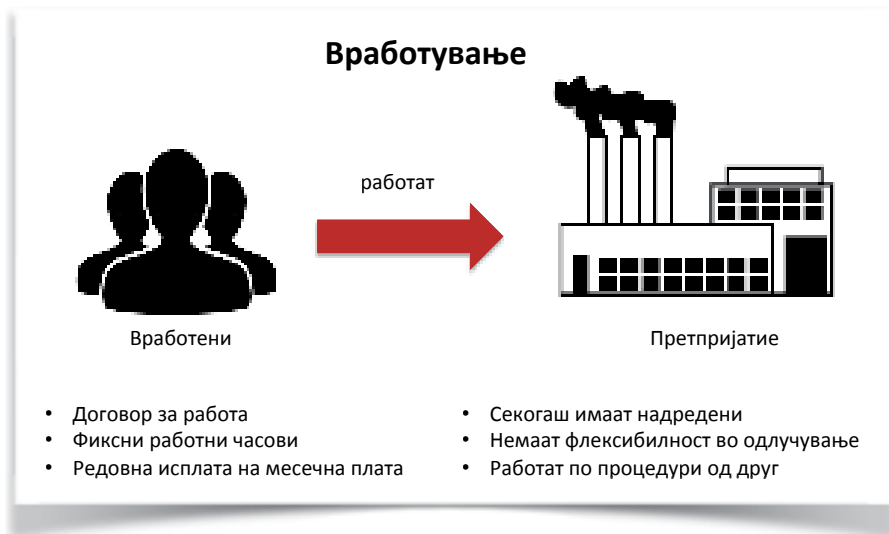
Значи вработен е секој оној кој работи во претпријатие кое е во сопственост на други лица што може да се забележи од сликата 2-3. Кои се основните карактеристики на вработувањето?

- **Договор за работа.** Секој вработен во претпријатието потпишува договор за работа кој може да биде на определено или неопределено време и во кој се регулираат основните права и обврски помеѓу работодавецот (претпријатието) и вработениот. Минимално во договорот се регулира, времетраењето на договорот, начинот на раскинување на

Самовработен создава сопствено работно место, додека **претприемач** создава бизнис кој бара тим од луѓе

истиот, износот на платата, работата која ја извршува вработениот (работните задачи) и работното време.

- ▶ **Фиксни работни часови.** Вработените најчесто имаат фиксно работно време, како на пример од осум наутро до 16 часот, или пак од 08:30 до 16:30. Значи секој ден вработениот оди на работа, работи предвидени 8 часа и по завршување на работното време го напушта работното место.



Слика 2-3: *Вработени во претпријатие*

- ▶ **Редовна исплата на месечна плата.** Вработениот не е оној кој треба да мисли за исплата на платата, тоа е одговорност на работодавачот, односно претпријатието во кое работи. За извршената работа согласно договорот за вработување, вработениот прима месечен надомест кој се нарекува плата.

- ▶ **Секогаш имаат надредени.** Вработените имаат надредени, односно подоорбо кажано менаџери на кои им одговараат за извршената работа. Менаџерите планираат што да работат, ги организираат, но и контролираат и оценуваат вработените. Дури и во текот на карерното напредување, вработениот да стигне до позиција во врвниот менаџмент, за своите зададени задачи ќе биде одговорен пред сопственикот на претпријатието или акционерите на компанијата..



- ▶ **Немаат флексибилност во одлучување.** Едноставно бидејќи имаат некој кој планира за нив, ги организира и контролира, вработените најчесто имаат слаби можности за флексибилност во одлучувањето. На

пример, не може да донесе одлука за некои промени во изведување на работата без согласност на неговиот претпоставен (менаџерот).

► **Работат по процедури од друг.** Вработените имаат оперативни процедури кои претпријатието ги има развиено за тоа работно место и тие се должни да ги имплементираат тие процедури. Овие процедури имаат за цел да обезбедат најоптимално искористување на нивните технички вештини и знаења за извршување на работата.

Веќе споменавме еден термин, кој е поврзан и со насловот на оваа поглавје, а тоа е кариерно напредување или како што уште се нарекува кариера. Што значи кариера?

Кариера едноставно претставува термин поврзан со работното искуство кое укажува на професионалната патека на движење на некое лице.

На пример, кариерата на еден вработен може да се движи во **нагорна линија** доколку тој вработен започнува како оперативен вработен во едно претпријатие, потоа станува оперативен менаџер на одделението во кое започнал со работа, па потоа по извесен период, станува дел од средниот менаџмент како директор на сектор и можеби на крајот да стане дел од врвниот менаџмент како генерален директор на претпријатието.

Кариера
термин поврзан со
работното искуство кое
укажува на
професионалната патека на
движење на едно лице

Нагорно движење во кариерата ќе бара постојано унапредување на знаењето, вештините и искуството на вработениот. Без овие подобрувања, мала е веројатноста дека еден вработен ќе има нагорно движење во кариерата.

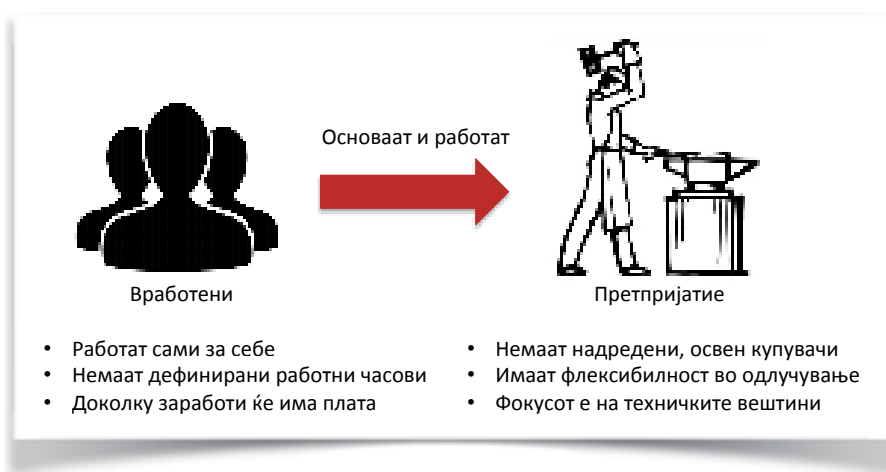
Сега да преминеме на самовработување како една опција во определување на кариерата на еден индивидуалец.

Како што веќе кажавме, **самовработување** претставува започнување на бизнис, односно претпријатие со цел да се обезбеди работно место на оној кој го започнува тоа претпријатие. На пример, некој има вештини за разубавување и отвора салон за убавина во кој постојано работи на разубавување на купувачите. Значи клучната компетенција на тоа претпријатие се техничките вештини (вештини на самото изведување на работата) на основачот, кој го нарекуваме самовработен бидејќи мора да биде присутен во бизнисот и да работи во бизнисот за да бизнисот нормално функционира.



Основните карактеристики на самовработувањето се следниве (слика 2-4):

- ▶ **Работат сами за себе.** Самовработените лица не работат за некој друг, туку работат самите за себе во сопствено претпријатие кое го основале за да креираат работно место за себе.
- ▶ **Немаат дефинирани работни часови.** Работното време на самовработените не е дефинирано со договор за работа, туку врз основа на побарувачката за производот или услугата од страна на купувачите, односно клиентите. Затоа, самовработените лица може да работат и 8, и 10, но и 15 часа во текото на денот, но кога нема работа може да работат и само 3 или 4 часа.
- ▶ **Доколку заработи - ќе има плата.** Тие се оние кои мора да обезбедат доволно пари за да си ја исплатат сопствената плата. Без да се заработи, ќе нема ни плата.

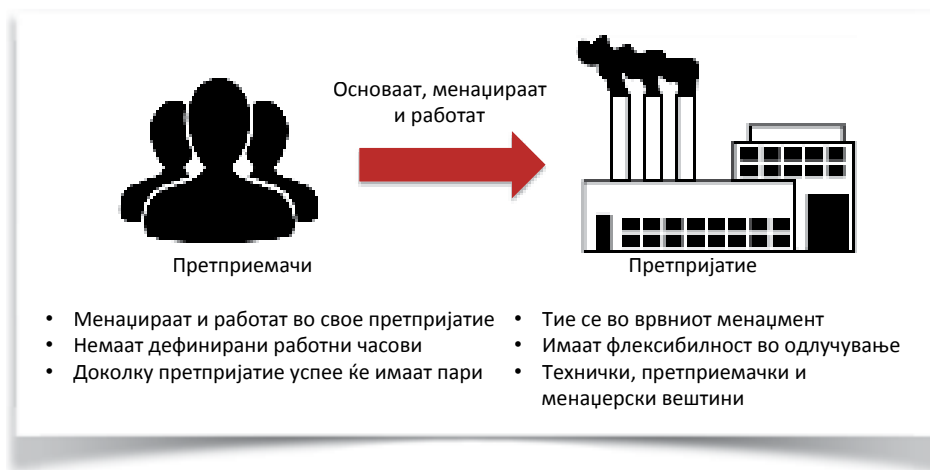


Слика 2-4: Самовработување

- ▶ **Немаат наредени, освен купувачи.** Бидејќи претпријатието е нивно, најчесто тие се и менаџери, и извршители. Едноставно немаат „шефови“, освен купувачите кои им го определуваат и работното време, и износот на платата и начинот на работата.
- ▶ **Имаат флексибилност во одлучување.** Сите одлуки ги носат самите, дури и оние дали ќе опслужат некој купувач или не. Но и сите последици од тие одлуки ги снесат самите тие. Тие се самите креатори на сопствениот успех или неуспех.
- ▶ **Фокусот е на техничките вештини.** Самото опстојување на претпријатието кое го основа самовработено лице се базира на техничките вештини на основачот. Без нив, нема да може да функционира нормално тоа претпријатие. Замислете, дали ќе работи претпријатието на еден фризер кој е воедно и единствен вработен доколку тој/таа е отсутен неколку месеци?

Но, како кариерна опција можете да изберете и да бидете **претприемач**. Основните карактеристики на оваа кариерна опција (слика 2-5) се следниве:

- **Менаџираат и работат во свое претпријатие.** Претприемачите основаат сопствено претпријатие, вработуваат тим од луѓе кои ќе им помогнат во креирањето, растот и водењето на бизнисот. Нивниот фокус не е да креираат работно место за нив, туку нивниот фокус е да креираат претпријатие, односно одржлив бизнис.



Слика 2-5: Претприемачи

- **Немаат дефинирани работни часови.** Исто како и самовработениот, претприемачите немаат дефинирано работни часови, и најверојатно е дека во почетните фази од основањето на претпријатието поголемиот дел од нивното време ќе го трошат за градење на бизнисот.
- **Доколку претпријатието успее ќе имаат пари.** Во најголем број на случаи претприемачите воопшто не земаат плата. Но, доколку претпријатието успее, тие ќе добијат многу повеќе отколку платата за која би работеле.
- **Тие се во врвниот менаџмент.** Бидејќи самото започнување на претпријатие значи и имање на тим од луѓе, претприемачите мора да менаџираат, затоа и се наоѓаат во врвниот менаџмент на компанијата. Дури и да има двајца и тројца вработени во почетната фаза, потребно е менаџирање на организацијата.
- **Имаат флексибилност во одлучувањето.** Претприемачите имаат целосна флексибилност во донесување на одлуките, бидејќи претпријатието е нивно.
- **Технички, претприемачки и менаџерски вештини.** За да се биде претприемач, освен техниките вештини кои се потребни како за еден самовработен, ќе бидат потребни и менаџерски и претприемачки вештини. Менаџерски вештини се однесуваат на способноста за управување со организацијата, додека претприемачки вештини се однесуваат на креативноста и способностите за иновирање и преземање пресметан ризик.



Дискусија: предности и недостатоци на вработување, самовработување и да се биде претприемач како кариерни опции.

Вежба: Успешна приказна на Гугл/Google

Основачите на Гугл/Google, Лери Пејџ и Сергеј Брин се сретнале на Стенфорд Универзитетот во средината на деведесетите години од минатиот век каде што и двајцата работеле на докторската дисертација од областа на компјутерските науки. Работејќи на еден истражувачки проект поврзан со пребарувачите, станале добри пријатели.

Во тоа време, пребарувачите ги рангирале резултатите врз основа на тоа колку пати еден збор бил содржан на веб страницата. Затоа луѓето сопственици на веб страниците ги повторувале тие клучни зборови повеќе пати на една страница со цел да го изиграат системот на пребарувачите. Лери Пејџ и Сергеј Брин дошле до една сосема поинаква идеја, односно систем кој го нарекле PageRank и кој всушност ги анализираше односите помеѓу веб страниците, наместо броење на повторување на зборот. Инспирацијата им дошла од рангирање на научните трудови и книги, така што оние најмногу цитирани научни трудови се повредни од оние помалку цитирани. Во една ваква ситуација, веб страниците до кои се поврзуваат повеќе други веб страници ќе биде повредна за пребарувачот од веб страницата до која има помалку врски.



Во 1999 година Лери Пејџ и Сергеј Брин одлучиле овој проект за пребарувачи да го продадат, иако потенцијално добар бизнис сепак им одземал доста време кое не можеле да го искористат за факултетот. Првиот обид да го продадат бил неуспешен и за нивна среќа истата година нивната компанија добила 25 милиони долари од фирми за ризичен капитал.

Набргу основачите, го напуштиле универзитетот за да се фокусираат на бизнисот, а компанијата започнала доста бргу да расне. Како генерален директор бил поставен Ерик Шмит, особено затоа што младите Пејџ и Брин не располагале со менаџерски вештини кои биле потреби за еден таков брз раст.

Нивните плати биле поставени на само 1\$ годишно, но едноставно тие веќе заработиле многу пари. Проценето е дека секој од двајцата основачи има над 20 милијарди долари и заедно сеуште поседуваат околу 16% од компанијата.

(продолжение на вежба за успешна приказна на Google)

Уникатниот начин на работење и една сосема поинаква култура во компанијата која воведува голема флексибилност во работата, не само за основачите и менаџерскиот кадар туку и за вработените и натаму допринесува компанијата да биде една од најиновативните компании во светот. Некои од нивните филозофии содржат правила како: „Можете да изгледате сериозно и без да носите вратоврска“, и „Работата е предизвик, а предизвикот може да биде забавен“.

Софтверските инженери во Google се поттикнати преку специјална политика да работат 20% од нивното работно време на проекти кои едноставно ги интересираат, а не се поврзани со нивната работа. Целта е да се поттикне постојано иновативно размислување и иновирање. Едни од најпрофитабилните производи на Google како Gmail и AdSense доаѓаат токму од ваквите иницијативи.

- ☐ Кои имиња споменати во приказнава се претприемачи, а кој е вработен (менаџер)? _____
- ☐ Објаснете ја потребата која Лери Пејџ и Сергеј Брин ја задоволите со нивната иновација. _____
- ☐ Која претприемачка карактеристика се препознава во следнава реченица: „Во 1999 година Лери Пејџ и Сергеј Брин одлучиле овој проект за пребарувачи да го продадат, иако потенцијално добар бизнис сепак им одземал доста време кое не можеле да го искористат за факултетот. Првиот обид да го продадат бил неуспешен и за нивна среќа истата година нивната компанија добила 25 милиони долари од фирми за ризичен капитал.“ _____
- ☐ Кои кариерни опции се споменати во приказнава? _____, _____ и _____.
- ☐ Кои вештини ги поседувале Лери Пејџ и Сергеј Брин, а која е третата вештина која ја надополниле на поинаков начин. _____
- ☐ Третата вештина која им недостасувала е _____ и ја надополниле со _____ на _____.

2.3 Подготовка на CV и мотивациско писмо

При поднесувањето на документите за вработување, доколку не постои однапред подготвен пријавен лист (апликациски формулар) од страна на работодавецот, секој кандидат најчесто е обврзан да приложи CV. Предноста на CV-то во однос на стандардните формулари е во тоа што нуди поголема флексибилност и дава можност да бидат потенцирани одредени карактеристики што кандидатот сака да ги истакне.

CV е кратенка од Curriculum Vitae, што пак претставува латински израз за „патека на животот“ и обично ја претставува кратката биографија на лицето кое го пишува CV-то.

Накратко, може да се каже дека **CV-то** претставува збир од вештините, квалитетите, искуството и квалификациите што лицето ги стекнало до моментот на неговото пишувањето.

CV-то е првиот контакт на барателот на работа со работодавецот. Колку и да е „добар“ кандидатот, доколку апликацијата не е поднесена како што треба, тој може и да не дојде во ситуација да ги покаже своите квалитети. Во потрага по саканото работно место, од огромна важност е првото претставување на кандидатот да биде во најдобро светло. CV-то е токму таа можност. Целта на барателот на работа е со помош на CV-то, да го убеди работодавецот дека вреди да биде повикан на интервју, на тест или на некој од наредните чекори во процесот на селекција. Во секој случај, квалитетното CV е чекор број еден кон добивањето на посакуваното работно место.

CV
збир од вештините,
квалитетите, искуството и
квалификациите што лицето
ги стекнало до моментот на
неговото пишувањето

Карактеристично за CV-то е тоа што тоа е краток документ – не повеќе од две страници, дури, според некои автори, доброто CV за бизнис - потреби е структурирано на само една страница. Доколку станува збор за академски позиции (професори, асистенти, научни соработници) или за менаџери на повисоки позиции, тогаш дозволено е CV-то да има повеќе страници, и тоа:

- 2 – 4 страници за помалку искусни кадри
- 4 – 7 за лица со поголемо искуство, но да не се надминат 10 страници.

Квалитетното CV е насочено кон потребите на бараното работно место, но истовремено ги содржи сите релевантни информации. Најважни елементи кои се потребни да бидат содржани во CV-то при изработката на истото се информациите поврзани со:

1. **Личните податоци:** име и презиме, ден, месец и година на раѓање, адреса на живеење, детали за контакт како телефон, адреса за е-пошта, Скајп/Skype контакт итн.
2. **Образованието:** име на училиштето во кое учи, успехот во училиштето, а доколку станува збор за завршено универзитетско образование, може и насоката како и темата за дипломската работа, магистерската работа или докторската дисертација. Во овој дел треба да се наведе и сè она што кандидатот го поминал и во неформалното образование, како странски јазик, курсеви по информатика, или некои други вештини.
3. **Професијата/кариерата/занимањето/практичната работа/работното искуство** како времеплов на досегашното работно искуство, на пример од таа до таа година во компанија X на работно место тоа и тоа, од таа до таа година во компанија Y, на работно место тоа и тоа, сега во компанија Z на работно место тоа и тоа.
4. **Добиените награди/постигнувањата/признанијата** како секоја награда во текот на формално образование, или пак награда или признание во текот на работата.
5. **Специјални вештини** како познавање на странски јазици, работа со компјутери или специфични софтверски пакети.
6. **Истражувачки интереси** како истражувачко подрачје, дали некој е заинтересиран за технички науки, или пак за економски науки, или пак некој сака да го истражува правото.
7. **Публикации/презентации** како научни трудови, учество и презентации на конференции или пак за учениците објавување на статија во училишно списание.
8. **Членство во професионални/спортски асоцијации** како на пример играорна група, хор, Народна техника, извидници, кошаркарски клуб и сл.
9. **Хоби** кои ги има кандидатот како спорт, уметност, музика, моделраство и сл.
10. **Препораки** од други препријатија, менаџери или соработници кои може да имаат значење за работното место за кое се аплицира.



Секако дека оваа листа на клучни информации во CV-то не е конечна и таа мора да се дополнува и да се приспособува на барањата и потребата за која

се подготвува CV-то. Исто така, корисно е редоследот на овие карактеристики да биде по важност, притоа најважната категорија да биде прва, додека најмалку важната последна.



- Изработете самостојно CV согласно податоците кои треба да ги содржи.
- Дискутирајте за процесот на самоевалвација преку откривање на празните подрачја и потребни подобрувања во истите.

Мотивациското писмо често можете да го пронајдете и како: писмо за аплицирање, писмо за пријавување, насловно писмо, cover letter. Во мотивациското писмо се наведуваат намерите и мотивацијата зошто аплицираме за тоа работно место и зошто сме ја одбрале токму таа компанија. Многу често и кога се аплицира за стипендија за факултет или за магистерски студии мотивациското писмо може да игра клучна улога во добивањето на стипендијата.

Всушност мотивациското писмо му дава душа на CV-то и преку него работодавецот најдобро може да нè опише кои сме ние и зошто аплицираме за тоа работно место. Освен тоа треба да наведеме и што знаеме за компанијата и за нејзината дејност зошто толку ни е значајна оваа компанија и зошто токму во неа сакаме да работиме. Најчесто мотивациското писмо се чита пред да се прочита CV-то и најчесто ова писмо го чита самиот претпоставен, оној кој ќе ни биде раководител доколку го добиеме работното место. Токму поради важноста на мотивациското писмо, лошо изработеното мотивациско писмо може да значи дека CV-то нема воопшто да биде прочитано, а уште помалку да ве повикаат на интервју за работата.

Мотивациско писмо
намера и мотивација зошто аплицираме за тоа работно место и зошто сме ја одбрале токму таа компанија

Главните елементи кои треба да ги содржи добро изработено мотивациско писмо се:

- **Зошто го пишувате писмото?** Првата реченица на насловното писмо мора да биде уочлива и директна. Со оваа реченица треба накусно да објасниме зошто го пишуваме ова писмо. Многу е значајно секогаш мотивациското писмо да го започнете со позитивен став за вас. Всушност оваа реченица треба да го заинтересира читателот односно работодавецот да остане заинтересиран за вас до крајот на писмото. Само така можете да бидете сигурни дека тој ќе сака да оствари средба со вас и да ве запознае подобро со што ќе бидете повикани на интервју.
- **Вашите предности и слаби страни.** Ги наведувате вештините и способностите кои ги имате. Можеби и остварениот вкупен просек во

стекнатото образование или пак збирната просечна оценка за некои предмети за кои сметате дека се значајни за тоа работно место. Објаснете некое претходно работно искуство.

► **Објаснете зошто сакате да работите на тоа работно место.**

Вообичаено треба да образложите дека тоа е работата која би можеле да ја работите целиот свој живот и дека токму во тоа поле сте подготвени да се надградувате себеси на професионален план.

► **Јасен одговор зошто токму вие.** Всушност треба да ги потенцирате вашите јаки страни кои треба да бидат поврзани со оние квалитети кои ги бара фирмата од секој вработен.

► **Завршете со молбата за интервју или средба.** Всушност и целото мотивациско писмо е напишано само со една цел, вашето CV да биде издвоено од другите и да биде прочитано со посебно внимание и на крајот да бидете повикани на интервју.



Изработете самостојно мотивациско писмо со сите елементи кои треба да ги содржи.



Дискутирајте за различните елементи и начинот на изразување во истите.

2.4 Утврдување на знаењето

1. Кои се основните функции на менаџментот?
2. Какви планови се користат во функцијата планирање?
3. Кои се трите нивоа на менаџментот?
4. Што претставува организациона структура?
5. Како уште се нарекува графички приказ на организациона структура?
6. Во кратки црти објасни го поимот самовработен!

7. Накратко објасни ја разликата помеѓу самовработен и претприемач!
8. Што претставува кариера?
9. Како можете да обезбедите напредување во кариерата?
10. Што претставува CV?
11. Колку страници треба да содржи CV-то за поискусни лица?
12. Кои податоци треба да бидат содржани во CV-то?
13. Што претставува мотивациско писмо?

Допишете во празните места.

1. Основните функции на менаџментот се _____, организирање и екипирање, _____ и контролирање.
2. Стратешки план се однесува на период од _____ години во иднина.
3. Систем за поделба на работата, авторитетот и одговорноста внатре во компанијата се нарекува _____.
4. Трите нивоа на менаџментот се врвен менаџмент, _____ и прволиниски менаџмент.
5. Напредување во кариерата бара постојано зголемување на _____, вештините и искуството.
6. _____ опишува како една организација (бизнис, претпријатие) креира, испорачува и стекнува вредност.

7. Кариера претставува жаргон поврзан со _____ кое
укажува на курсот на движењето на единката.
8. Како кариерни опции кои ви стојат на располагање е да бидете вработен
(извршител или _____), самовработен и _____.
9. CV претставува збир на _____, квалитетите, _____
_____ и квалификациите.

Заокружете за секој исказ точно или неточно.

Точно	Неточно	Контролирање и раководење претставуваат две од четири функции на менаџментот.
Точно	Неточно	Тактички план се изработува за период од 3 до 5 години.
Точно	Неточно	Средниот менаџмент се наоѓа на врвот од организационата структура.
Точно	Неточно	Самовработен создава бизнис, а претприемач создава само работно место за него.
Точно	Неточно	Напредување во кариерата бара постојано зголемување на знаење, вештини и искуство.
Точно	Неточно	CV е кратенка од Curriculum Vitae, што пак претставува латински израз за „патека на животот“.
Точно	Неточно	CV-то не треба да надмине 20 страници
Точно	Неточно	Мотивациско писмо ја изразува намерата и мотивацијата зошто аплицираме за тоа работно место и зошто сме ја одбрале токму таа компанија



ВЕЖБА 1: Учениците да се поделат во групи од по 3 или 4 лица. Секоја група има задача да стапи во контакт со самовработени лица, на пример, фризер, бравар, пекар, автомеханичар, индивидуален земјоделец, електричар, водоинсталатер итн. Учениците треба да направат интервју, и потоа да истражат кои средни училишта ги нудат овие струки. Групите ги презентираат добиените информации пред целото одделение.



ВЕЖБА 2: Објавен е конкурс за избор на претседател на одделението. Подгответе CV и мотивационо писмо . Внимавајте да одговорите на сите клучни прашања зошто би сакале да бидете избрани? Што ќе направите доколку би ве избрале? Зошто токму вие би биле најдобриот кандидат?



3. ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА МОЖНОСТИ И ИНОВАЦИИ

ОТКАКО ЌЕ ГО ПРОЧИТАТЕ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ☐ Се запознаете со поимите креативност и иновации
- ☐ Препознавате различни техники за зголемување на креативноста
- ☐ Знаете да користите техники за генерирање и селекција на идеи
- ☐ Знаете да користите различни техники за развој на претприемачка идеја
- ☐ Знаете да дизајнирате производ или услуга кои се резултат на идејата

3.1 Креативност и иновации

Многу е важно уште во старт да се направи разлика помеѓу бизнис можност, креативност и иновации. Секој од овие поими дава допринос во успешна иновација но, потребни се сите заедно за да се дојде до успешна иновација.

Што претставува можност за започнување на бизнис?

Едноставно **можност за започнување на бизнис** претставува потреба или желба на корисници/купувачи која потенцијално може да биде задоволена или исполнета од страна на нов бизнис.

Значи за да имаме добра можност за започнување на бизнис мора да имаме и потреба или желба од страна на корисниците (купувачите) која сèуште не е задоволена или исполнета од страна на постојните бизниси, а за кои ние сме увиделе дека можеме да ги задоволиме или исполниме.

Можност за започнување на бизнис

потреба или желба на корисници (купувачи) која потенцијално може да биде задоволена или исполнета од страна на нов бизнис

Вежба: Успешна приказна на Хенри Форд

Хенри Форд сонувал за превоз кој ќе се одвива без коњи и кој еден просечен човек би можел да си го дозволи. Овој негов сон, таа силна визија му била потребна за да издржи низ годините во кои доживувал неуспеси за реализација на сонот. Сè до својата четириесетта година се обидува да ја реализира сопствената визија. Повеќето обиди да се произведе и продава автомобил биле неуспешни.

Иако соседите му се потсмеваа, тој сепак продолжил своите севкупни напори да ги насочува кон реализација на таа негова визија и да ја креира Ford Motor Company.

Кога веќе наполнил 50 години, Форд станува еден од најбогатите и најпознатите луѓе во светот. Дури и денес компанијата е една од поуспешните компании во автомобилската индустрија во светски рамки.

Подоцнежните иновации во процесите преку воведување на монтажна лента за сериско производство на автомобили обезбедиле целосна реализација на неговата визија, автомобилот да биде реалност и можност за секој човек.

Неговиот сон, неговата визија го мотивирале за да успее.



(продолжение на вежба за успешна приказна на Google)

Хенри Форд сонувал за превоз кој ќе се одвива без коњи и кој еден просечен човек би можел да си го дозволи. Овој негов сон, таа силна визија му била потребна за да издржи низ годините во кои доживувал неуспеси за реализација на сонот. Сè до својата четириесетта година се обидува да ја реализира сопствената визија. Повеќето обиди да се произведе и продава автомобил биле неуспешни.

Иако соседите му се потсмевале, тој сепак продолжил своите севкупни напори да ги насочува кон реализација на таа негова визија и да ја креира Ford Motor Company.

Кога веќе наполниле 50 години, Форд станува еден од најбогатите и најпознатите луѓе во светот. Дури и денес компанијата е една од поуспешните компании во автомобилската индустрија во светски рамки.

Подоцнежните иновации во процесите преку воведување на монтажна лента за сериско производство на автомобили обезбедиле целосна реализација на неговата визија, автомобилот да биде реалност и можност за секој човек.

Неговиот сон, неговата визија го мотивирале за да успее.

☐ На задоволување на каква потреба работел Хенри Форд? _____

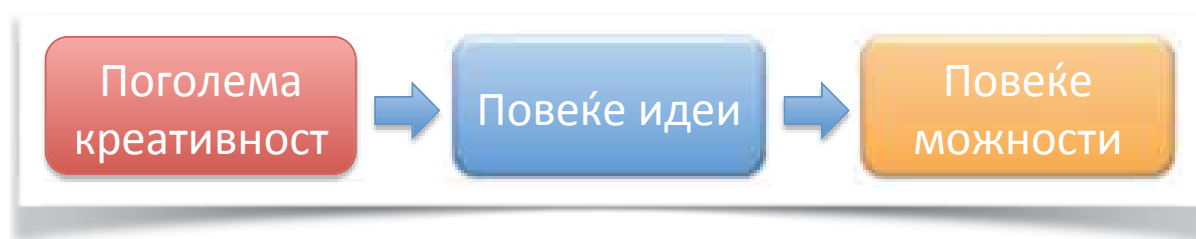
☐ Со помош на иновацијата - воведување на монтажната лента и сериското производство, каква потреба дополнително задоволил Форд? _____

☐ Која претприемачка карактеристика се препознава во приказната? _____

За да се препознае можноста за бизнисот потребни се бизнис идеи, бидејќи едноставно не секоја идеја може да претставува можност за започнување на бизнис.

Едноставно ако зборуваме само за идеја зборуваме за нешто што е познато само на човекот кој ја има идејата, а не знаеме дали и некој друг ќе има одредени користи од имплементацијата на таа идеја. За да една идеја биде и можност, таа идеја ќе треба да биде атрактивна за купувачите, но треба да биде исполнет уште еден услов - едноставнокупувачите треба да можат да си ја дозволат. Пример: идејата за производ кој ќе обезбеди телепортирање на лица може да звучи супер - едноставно ќе може да се патува секаде низ светот за неколку секунди. Но, доколку тој производ чини многу пари што не може да си го дозволи никој, веќе не можеме да кажеме дека е добра можност за бизнис. Од друга страна освен купувачите, можноста е поврзана и со можностите на оној кој ја има идејата. Значи можеме да имаме илјадници идеи, но сепак да немаме ниту знаење, ниту вештини, ниту пак технологија за да ја реализираме таа идеја. Во таков случај таа идеја останува само како идеја, а не и можност за започнување на бизнис.

Значи дојдовме до ситуација дека за да откриеме можности за започнување на бизнис, мораме да имаме бизнис идеи. Сега прашањето е како да имаме повеќе бизнис идеи? Одговорот е преку **креативноста**. Тоа значи дека поголема креативност, води до повеќе идеи кои пак обезбедуваат повеќе можности за еден претприемач да започне бизнис (слика 3-1).



Слика 3-1: Поголема креативност, повеќе идеи, повеќе можности

Значи, креативноста е основата за добивање на бизнис идеи. Целта на еден претприемач е постојано креативноста да му биде на високо ниво.

Како и сè околу вас, и креативноста, исто така, може да се подобри и поттикне. Ако се подобри вашата креативност, тоа ќе значи дека претпријатието како резултат на можноста ќе создава поголема вредност за купувачите, но исто така и ќе испорачува поголема вредност за нив.

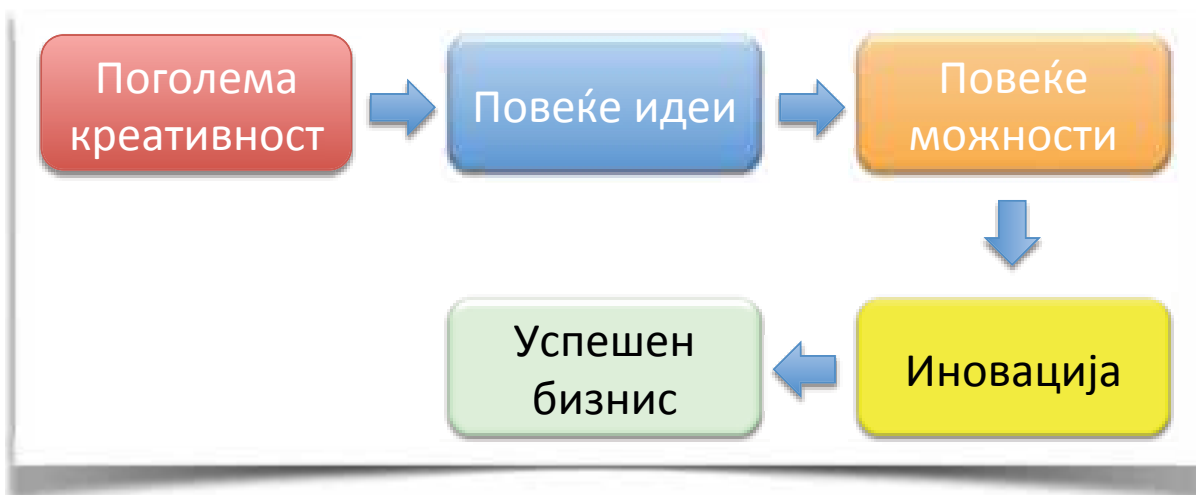
Ајде да видиме што претставува креативноста:

- Користење на имагинација или оригинални идеи
- Сонување за нешто ново или за подобрување на работите околу нас
- Замислување на подобри работи, нешто сосема ново за околината
- Откривање на можности за подобрување на нешто, што сè уште не постои
- Размислување како со постоечките средства може да создадеме поразличен производ/услуга од останатите учесници.

Но, прашањето е што потоа? Дали е доволно да ја откриеме можноста за започнување на бизнис и работата е завршена. Не! По препознавање на можноста ни треба **иновација** која ќе не воведе во процесот на започнување на еден успешен бизнис (слика 3-2).

Сега да видиме што претставува иновација?

- Акција или процес на менување на нешто.
- Практична примена на идеи и технологии.
- Промени на подобро.
- Создавање на подобри работи, поинакви од другите.
- Правење нешто на поинаков начин, правење на нешто ново.



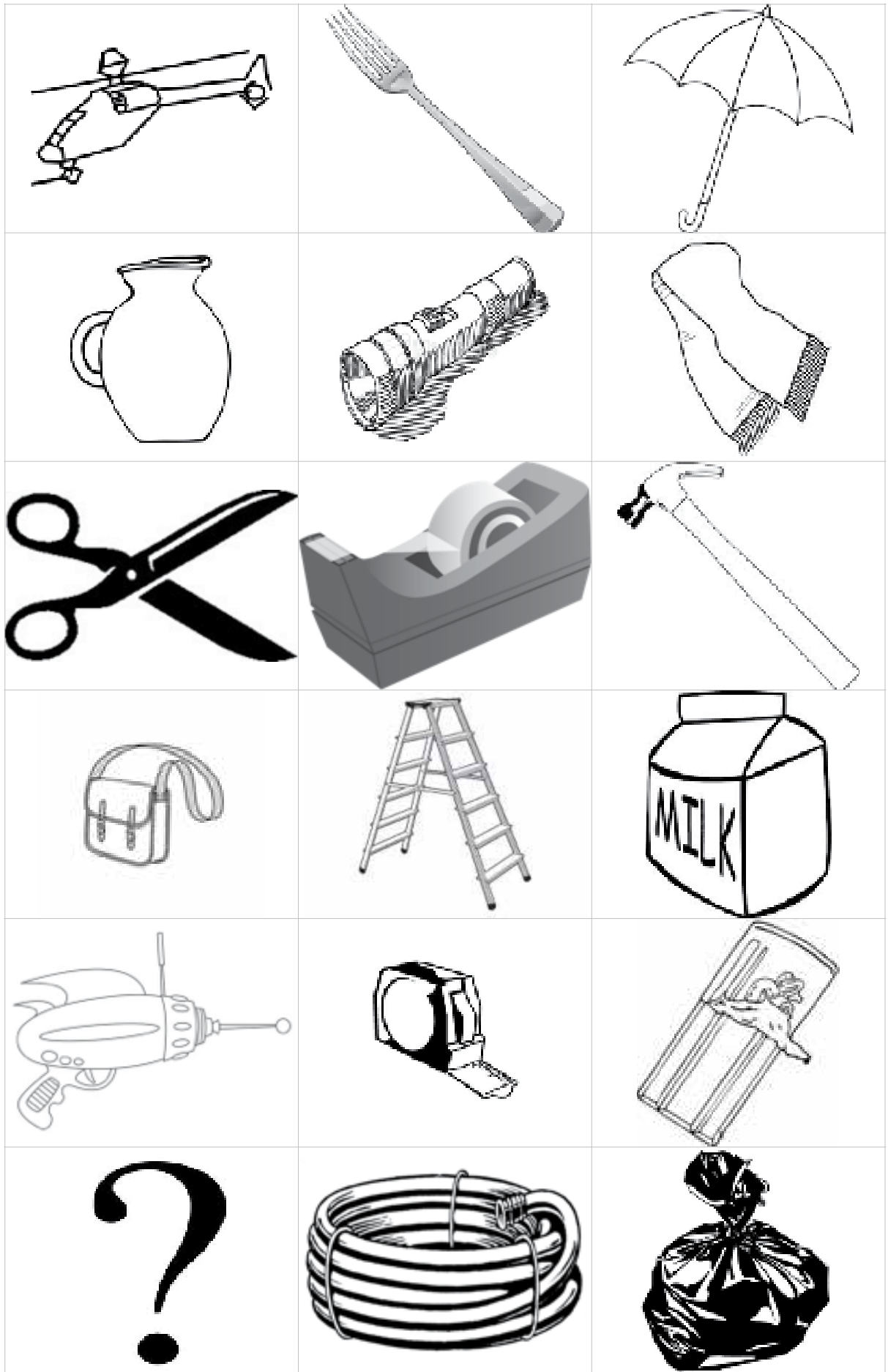
Слика 3-2: Иновација за успешен бизнис

Забележувате дека иновацијата се фокусира на акција, на преземање на конкретни чекори во реализација на идејата, додека креативноста повеќе беше фокусирана на сонување, односно размислување.

Значи слободно можеме да кажеме дека **иновацијата** е збир од вашата креативност, односно идеи, преземање на акција во однос на тие идеи и секако последното, можеби и најважно, верификација (потврдување на иновацијата на пазарот) од страна на купувачите дека преземените чекори се тоа што навистина ним им е потребно (задоволување на потреба или исполнување на желба).

Вежба: Креативност во однос на различни предмети







Како тим изберете 3 предмети од листата и дискутирајте како би го подобриле секој од предметите.



ВЕЖБА: украсна хартија, ножици, монистра, различни форми на тестенини, темперни бои итн. изработка на накит, сувенир, подлошки за чаши, покана за роденден и сл.

Учениците со избор на одредени материјали да изработат предмет по избор со што ќе се развие и види нивната креативност

3.2 Развој на претприемачки идеи

Каде може да се најдат потенцијални претприемачки идеи? Иако нема точно дефинирано каде и како да се откријат идеи сепак, следниве 6 подрачја кои би требало да ги имате предвид може да ви помогнат во откривање на претприемачки идеи:

- **Проблеми.** Многу добро познати компании се започнати само затоа што претприемачот сакал да реши некаков проблем. Проблемот може да биде нешто што лично сме го почувствувале, или пак може да биде проблем којшто сме увиделе дека другите го имаат. Кои производи или услуги ќе решат таков проблем? Кои производи или услуги ќе го подобрат вашиот или животот на другите? Што би сакале да купите, а сèуште не е достапно на пазарот?
- **Промени.** Светот во кој живееме постојано се менува. А што е со промените во законите, владините регулативи, општеството, локалните и националните трендови, времето... Таквите промени често пати доведуваат до потреби или желба на нешто што сè уште не е понудено на пазарот. Климатските промени и трендот за заштита на животната средина е причина за креирање на многу т.н „зелени“ производи или бизниси.
- **Постојни производи или услуги.** Идеите може да се добијат и од постојни производи или услуги или пак бизниси. Ова не значи копирање на постојни производ или услуга, туку едноставно барање на начини со кои значително би се подобрил тој производ или услуга. На пример, можеби истиот производ или услуга да бидат понудени, но со цена на чинење многу пониска од тековниот. Можеби подобрување на квалитетот

или пак начинот на кој тој производ му служи на купувачот. Или начинот на дистрибуција на тој производ или услуга може да биде идеја за добар бизнис од која пак ќе произлезе можност за започнување на бизнис.



► **Знаење кое го нема секој.** Сите од нас имаме одреден круг на луѓе со кои сме блиски и никој друг не е поблизок со нив од нас. Што тие сакаат да купуваат? Што вашата локална заедница или соседството сака да купува? Користете го ова знаење за луѓето околу вас за да дојдете до потенцијални идеи и можности за започнување на бизнис. Од друга страна вашето специфично знаење за нешто, можеби добро познавање на математиката, технологијата, програмирањето, биологијата или кој било друг предмет секогаш може да биде добар потенцијал за пронаоѓање на идеи и можности за започнување на бизнис.

► **Пронајдоци и технолошки подобрувања.** Веќе имавме вежба за оваа во првата тема. Дали имате некаков проблем кој бара решавање, или пак потреба за задоволување, или пак желба за исполнување? Што вие доколку би биле во можност би иновирале? Каков пронајдок би можел да го реши тој проблем, да ја задоволи потребата или пак исполни желбата? Дури и да не успеете да иновирате некој конкретен производ или услуга, нештата можете да ги подобрите во амбалажа, можеби нов начин на продажба или дистрибуција поинаква од другите. Исто така, може и да најдете некоја постојна иновација која сè уште не може да се пробие на пазарот и да помогнете истата да се комерцијализира.

► **Конкуренција.** Следејќи и анализирајќи што во моментот понудува конкуренцијата, може да дојдете до идеја како вие истото би го понудиле на подобар начин. Погледајте ги претпријатијата во вашата локална заедница. Можат ли да бидете подобри? Побрзи? Поевтини? Доколку одговорите се позитивни, можеби сте на вистинскиот пат за вистинската можност за започнување на бизнис.

Вежба: Успешна приказна Ингвар Кампрад

Ингвар Кампрад уште како дете открил начин како да заработува купувајќи по пониска и продавајќи по повисока цена. Тој купувал производи по пониска цена во поголеми количини и ги продавал по повисока цена на едно парче. Парите кои ги заработувал ги реинвестирал во истиот бизнис, но и во некои други потфати. Кога наполнил седумнаесет години го основал претпријатието IKEA, кое се занимава со продажба на мебел. Мебелот како главен производ IKEA го нуди со цени пониски од конкуренцијата и со модерен дизајн и пакување во кутии кое овозможува лесен транспорт од страна на купувачите, но и кој бара монтажа од самите купувачи кога

(продолжение на вежба за успешна приказна на IKEA)

ќе го донесат во своите домови.

Се покажало дека многу купувачи го сакале овој начин на продажба на мебел иако барал нивен ангажман за транспорт и монтажа, но со тоа заштедувале солидна количина на пари.



Денеска IKEA се распространува не само во Шведска каде започнала со работа, туку и во повеќе од 35 земји низ светот со повеќе од 300 продавници, а Ингвар Кампрад е еден од десет најбогати луѓе во светот.

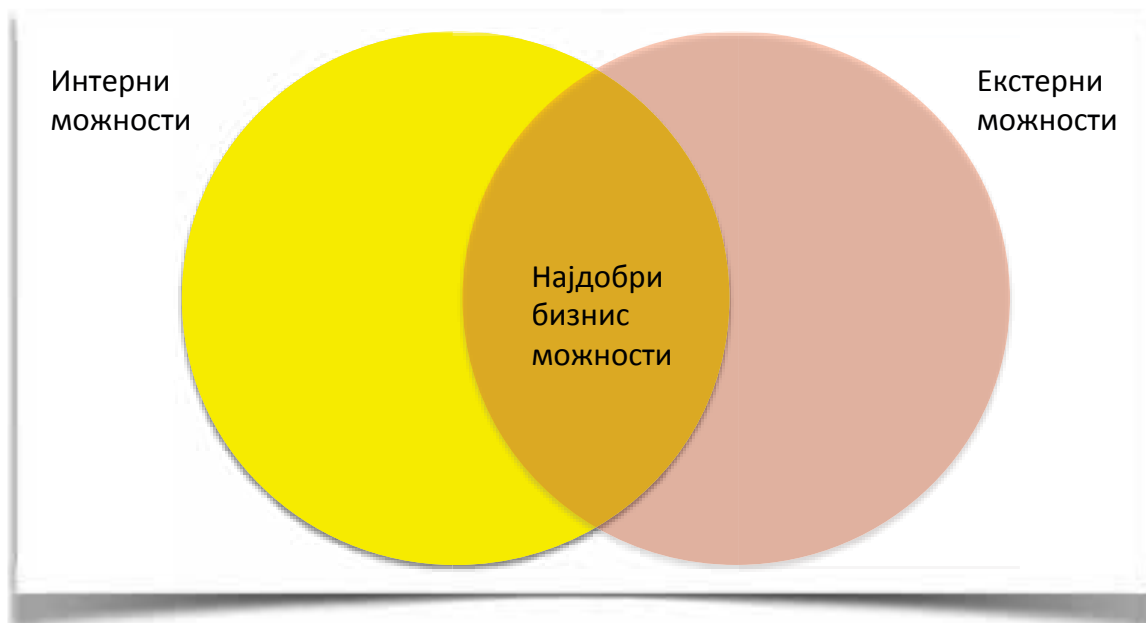
- ☐ Како Ингвар Кампрад стигнал до идејата, која претставувала одлична можност за започнување на бизнисот? _____
- ☐ Опиши ја иновацијата на Ингвар Кампрад? _____
- ☐ Која потреба или желба на купувачите задоволува оваа иновација? _____

Можностите согласно тоа од каде доаѓаат може да бидат интерни и екстерни можности.

► **Интерни можности** се оние можности кои доаѓаат од вас самите. Тие може да бидат резултат од вашето знаење, искуство, вештини, хоби или пак силна пасија за нешто. Може да биде резултат на ваш личен проблем, фрустрација или пак желба. Повеќето претприемачи започнуваат бизнис токму врз основа на интерните можности, но факт е дека тие не се доволни. Ваквиот начин обезбедува желба за работа и упорност на претприемачот и секако дека може да успее, но сепак не е гаранција за успех.

► **Екстерни можности** се оние можности кои доаѓаат од надворешноста на вас самите. Доколку забележите потреба на некој друг, откриете проблем во соседството, или пак следите некој тренд или конкуренцијата може да дојдете до екстерни можности. Екстерните можности се добри бидејќи го вклучуваат клучниот фактор од надворешноста а тоа е купувачот, сепак и тие не се доволна гаранција за успех. Што доколку ниту знаете ниту пак сакате да се занимавате со таква работа.

Затоа, добри можности со поголема шанса за успех на претпријатието се оние кои претставуваат комбинација на интерни и екстерни можности. Значи вие плус екстерните можности е вистинската комбинацијата за успех (слика 3-3).



Слика 3-3: *Интерни и екстерни можности*

Вежба: Што најмногу ве нервира?

Согласно препораките од наставникот, работете на вежбава преку насоките дадени подолу.

1. Во парови изберете 5 од работите кои ви претставуваат (предизвикуваат) проблем и напишете ги во листата подолу:

#1 _____
#2 _____
#3 _____
#4 _____
#5 _____

2. Со вашиот партнер прегледајте ги петте работи кои ги напишавте и дискутирајте за природата на секој од проблемите. Потоа изберете еден од проблемите на кој ќе работите заедно на подготовка на решение:

Нашиот проблем е: _____

3. Наведете ги петте можни решенија за избраниот проблем во задача 2.

#1 _____
#2 _____
#3 _____
#4 _____
#5 _____

(продолжение на вежба за она што најмногу ве нервира)

4. Изберете едно од решенијата и опишете ги деталите и процесот на решението.



Напишете извештај за проблемот и предлог решението и направете презентација која ќе ја презентирате и дискутирате пред одделението.

Вежба: Прошетка низ соседството

Во група од по 3 ученика спроведете истражување заради откривање на екстерни можности за започнување на бизнисот. Целта на оваа вежба е да идентификувате бизнис можности во вашата заедница и да генерирате бизнис идеи базирани на извори на можности во локалната заедница, односно соседството.

Членови на групата: _____

Инструкции: Користете го овој дел за да ги запишувате белешките за проблеми кои треба да се решаваат кои ги идентификувате во текот на прошетката. Обидете се да идентификувате и претпријатија кои недостасуваат.

Инструкции: Користете го овој дел за да ги запишувате одговорите на прашањата кои што ги поставивте во текот на интервјут со сопственикот на бизнисот. Исто така тука забележете ги и белешките за тоа што сте го забележале во текот на посетата на продавницата (Колку купувачи биле внатре? Колку влегле за време на вашата посета? Дали има работа во продавницата?) Освен дадените прашања креирајте и ваши прашања.

Име и презиме на сопственикот: _____

Име на претпријатието: _____

1. Зошто сте избрале да го започнете овој бизнис?
2. Зошто сте ја избрале токму оваа локација?
3. Дали локацијата е успешна за вашиот бизнис?
4. Каква потреба или решение нуди вашиот бизнис во соседството?
5. Кои проблеми се нерешени, или какви претпријатија сметате дека недостасуваат во околината?
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Инструкции: Користете го овој дел за да нацртате мапа на улиците кои што сте ги поминале како и претпријатија кои што постојат на таа улица.

Чекор 1: Запишете ги идентификуваните проблеми тука

Чекор 2: Запишете ги идеите кои ги решаваат идентификуваните проблеми

Чекор 3: Како тим, изберете една идеја од чекор 2 за која ќе креирате бизнис. Опишете го производот или услугата, проблемот кој го решава, целните купувачи, и како бизнисот ќе заработува. Запишете ги овие одговори тука.

Проблем:

Име на бизнисот:

Опис на производ/услуга:

Целни купувачи:

Како бизнисот ќе заработува?

3.3 Методи за рангирање на генерираните идеи

Сега можеме да продолжиме со претставување на методите кои служат за рангирање и избор на идеи.

Целта на методите за рангирање на бизнис идеи е да се осигураме дека имплементација на определена идеја е изводливо решение како за нас така и за купувачите кои ќе го сакаат новиот производ/услуга.

На почеток во игра се наоѓат повеќе идеи. Како што веќе видовте со претходните вежби дојдовме до повеќе потенцијални идеи кои може да се претворат во бизнис. Затоа е потребно да се работи на намалување на листата на идеи кои треба да се разгледуваат една по една и да се отфрлат оние кои не задоволуваат одредени критериуми.

Најчесто за рангирање на идеите се користи модел со поени (слика 3-4).

Барање/ Критериум	Специфич. тежина	Идеја 1		Идеја 2	
		Поени	Поени x Спец.тежина	Поени	Поени x Спец.тежина
a	5	3	15	3	15
b	25	3	75	3	75
c	30	4	120	3	90
d	25	3	75	4	100
e	20	2	40	2	40
Вкупен број на поени за секоја идеја:			325		320

Слика 3-4: Модел со поени за рангирање на генерирани бизнис идеи

Првиот чекор од овој модел бара да се постават различни **критериуми** врз основа на кои ќе се рангира секоја идеја. Понатаму во вториот чекор се разработува **скала за вреднување** која всушност претставува оценка во однос на секој критериум. Можете да го презентирате тоа на учениците и преку вреднување на нивната работа во училиштето така што имаат повеќе предмети за кои се оценуваат (рангираат) со оценка од 1 до 5 каде 5 е најдобра а 1 е најслаба оценка. Освен самата оценка на критериумот, со цел да не се дозволи некој послабо важен критериум да преовлада се воведува и специфична тежина за секој критериум кој всушност ќе воведо соодветна рамнотежа помеѓу критериумите. Третиот чекор е **оценување на секој од критериумите** со

давање оценка на секој критериум на пример од 1 до 5 или пак од 1 до 10 итн. Четвртиот чекор се однесува на определување на оценката на секој критериум во која е земена предвид и специфичната тежина на критериумот. Оваа се изведува преку **множење** на оценката за тој критериум со специфичната тежина. Петтиот чекор е да се определи збирната оценка на секоја идеја преку собирање на вкупната оценка од секој поединечен критериум.

Следниве критериуми ќе може да ви помогнат за користење на оваа метода за рангирање на бизнис-идеи:

Вие како претприемач. Бидејќи претприемачот е оној кој го започнува бизнисот и во почетните фази ќе биде основата на тој бизнис, бизнис-идејата ќе мора да задоволи одредени критериуми поврзани директно со претприемачот.

На пример бизнис-идејата мора да се потврди и оцени во однос на:

► *Знаењето на претприемачот за решавање на тој проблем.* Водење на бизнис ќе бара претприемачот да поседува соодветно знаење за бизнисот. За самата реализација на бизнис-идеја ќе биде потребно техничко знаење со кое ќе се произведе производот или услугата. Ако не постои тоа знаење, нема да постои ни производот или услугата, тогаш останатите знаења од финансии, маркетинг или планирање ќе бидат бесцелни.



► *Вештини за решавање на проблемот.*

Бидејќи бизнис-идејата е решение на проблем, претприемачот ќе треба да поседува вештини за решавање на тој проблем. Вештините се стекнуваат со едукација, но и преку искуство. Доколку не се поседуваат доволно вештини веднаш се намалува потенцијалот на бизнис-идејата.

► *Страста на претприемачот.* Најлошо е да се работи нешто што не се сака. Најдоброто решение за претприемачите е нивната бизнис идеја да биде подржана од нивната вистинска страст како надополнување на проблемот и знаењето. Тие страствено ќе работат на нивната стартап компанија, ќе бидат посветени на нивната секојдневна работа во нивниот бизнис и желба за нивниот иден успех во бизнисот. Сето ова само ќе ја зголеми веројатноста за претприемачка и бизнис успешност на еден потенцијален претприемач. Вие ќе имате страст за нешто доколку сте возбудени, имате ентузијастички емоции и позитивен афинитет за тоа нешто.

► *Желбите на претприемачот и нивно остварување со овој бизнис.* Од друга страна еден претприемач има свои лични цели кои сака да ги оствари со

бизнисот. Прашањето е дали таквата бизнис-идеја ќе допринесе во реализација на свои лични цели. Доколку сметате дека една бизнис-идеја нема потенцијал за тоа, најдобро е веднаш да се отфрли.

Врз основа на овие критериуми ќе може да се елиминираат повеќето бизнис-идеи.

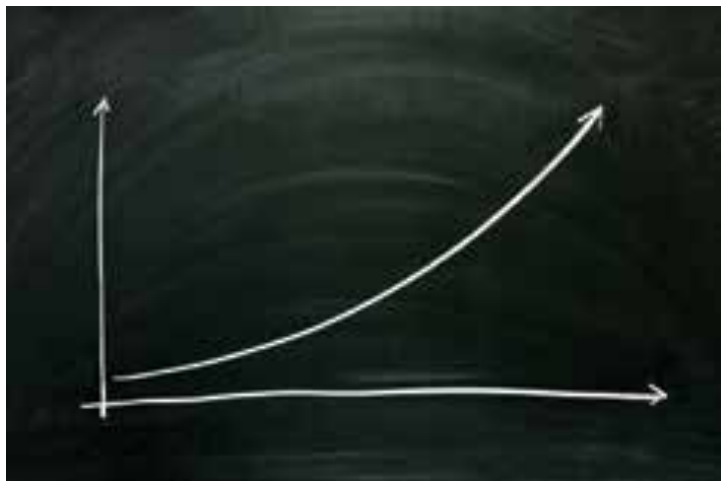
Повраток на инвестиција. Започнување на бизнис претставува инвестирање на пари, време и енергија во бизнисот со очекување дека ќе се обезбеди финансиски профит или лична сатисфакција во иднина. За колку време ќе се врати инвестицијата во бизнисот?

Временски аспект. Секоја идеја треба да се анализира од временски аспект. Прашањата кои треба да се постават се:

- Колку време треба да се одвои за бизнисот?
- Колку време треба да помине, па бизнисот да почне да дава резултати?
- Дали ќе се работи само во слободно време?

Може да се случи почетните планови да се засновуваат на претпоставката дека со бизнисот претприемачот ќе се занимава само во слободно време, а потоа и 24 часа може да се малку.

Потребни финансии. Финансиите се најлимитирачкиот фактор. Во секоја бизнис идеја мора да постои преглед за потребните финансиски средства. Потребно е да се види со колку средства располага претприемачот, како и да се испитаат сите можности за финансирање на бизнисот. Уште нешто што мора да го имате предвид: секогаш планираните потребни финансии ќе бидат помали од вистински потребните.



Потребни ресурси. Освен финансиите како ресурси, бизнисот ќе се соочи со потреба и од човечки и материјални ресурси. Ќе бидат потребни луѓе за реализација на идејата, ќе бидат потребни опрема, физички локации, технологија... Дали тие ресурси ќе бидат достапни за реализација на идејата? Ќе може ли да се обезбедат? Доколку одговорите се негативни, мора да се разгледаат опциите за пристап до потребните ресурси, или пак доколку не постојат такви опции или пак не се исплатливи да се отфрли идејата.

Ниво на ризик. Ризикот се смета како прифатлива категорија и како нешто што постојано ќе го следи бизнисот во иднина. Прво, вие ги инвестирате сопствените пари кои ги поседувате во моментот во нешто за што со 100%

сигурност не се знае дали ќе донесе пари во иднина. Ова е првиот иницијален ризик кој го презема на себе секој претприемач, па дури и неговото потесно семејство учествува во делбата на овој ризик (мора да се скратат нивните потреби во замена за финансирање на бизнис активностите).

Исто така како метода за рангирање на бизнис идеи може и да се користи и **SWOT анализа**, која всушност претставува анализа на силни страни и слабости како внатрешни елементи на еден претприемач и анализа на можности и закани како анализа на надворешното опкружување.

Силни страни: Какви вештини поседуваме кои ќе помогнат во реализација на идејата? Какви ресурси поседуваме? Имаме ли уникатно знаење или искуство кое ќе ни даде предност?

Слабости: Кои ресурси, вештини или знаење ни недостасува? Што потенцијалниот купувач може да забележи како слабост во производот/услугата?

Можности: Дали бизнис идејата навистина претставува можност? Дали задоволува незадоволена потреба или решава нерешен проблем? Дали некои трендови во опкружувањето може да се сметаат како можност? Што е она што подобро ќе го изведеме во однос на други компании кои се во ист бизнис?

Закани: Кои препреки стојат на патот на искористување на можноста? Кои потенцијални трендови може да му наштетат на бизнисот? Колку е силна конкуренцијата во оваа бизнис подрачје?

Вежба: SWOT анализа за избор на бизнис идеја

За идејата која резултираше од вежбата „прошетка низ соседството“ направете ја вежбата „SWOT анализа за бизнис идеја“; притоа секоја група нека направи SWOT анализа за својата идеја.

Членови на групата: _____

Силни страни	Можности
Слабости	Закани

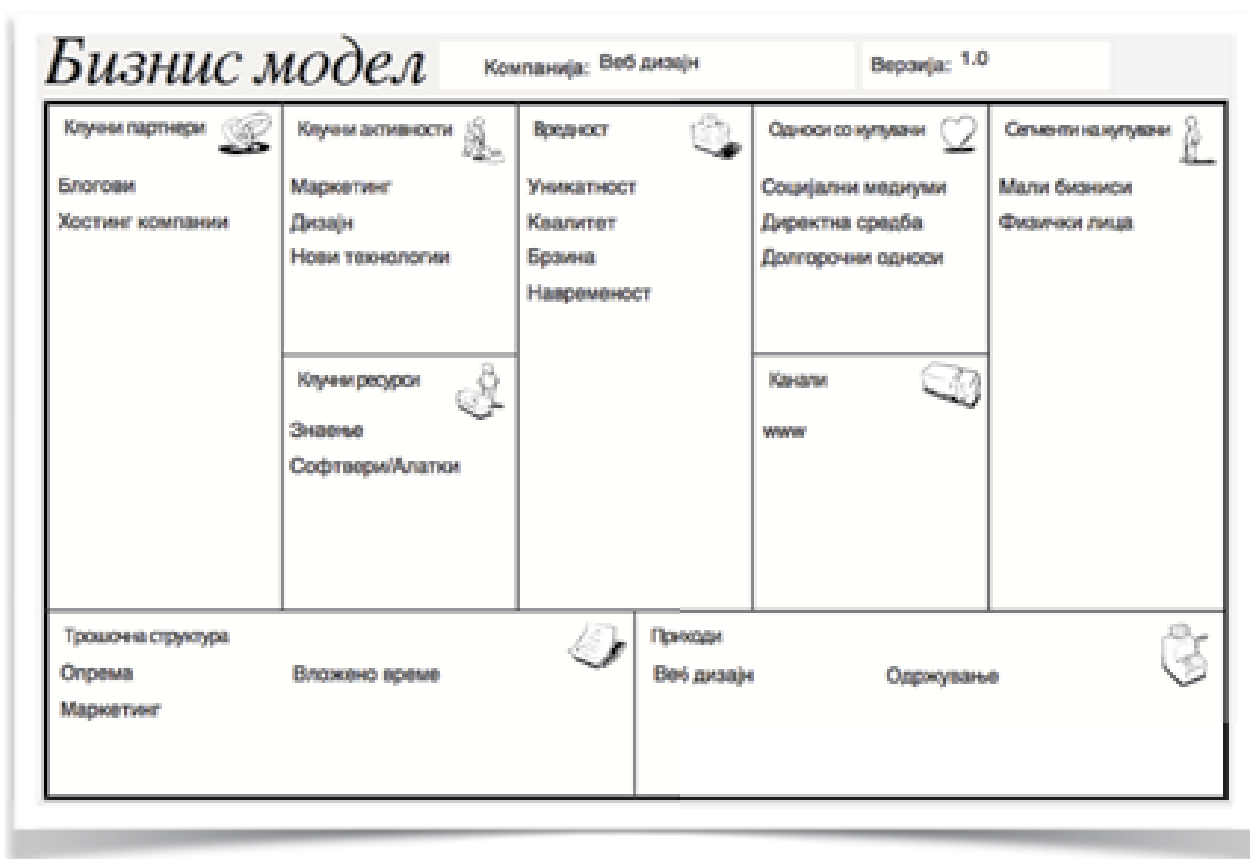


По завршување на анализата, напишете извештај и презентирајте ги резултатите од анализата пред одделението.



За истите идеи спроведете анализа со помош на „модел на поени и изберете една идеја која ќе ја спроведувате со останатите вежби. Презентирајте ги резултатите пред одделението. Идејата која сега ќе ја изберете со вашиот тим ќе ја обработуваме во текот на целата учебна година.

Изработка на бизнис-модел за избрана бизнис идеја



Слика 3-5: Бизнис модел за компанија која се занимава со веб-дизајн

Примеров се однесува на бизнис модел за претпријатие кое се занимава со дизајнирање на веб страници. Забележувате во најгорниот дел дека имаме **име на компанија** што значи дека уште во следната вежба учениците ќе размислат за соодветно име на компанијата која ја дизајнираат и започнуваат. Потоа имаме и **верзија на бизнис моделот**. Како што кажавме во претприемачкиот процес, делот од часовникот на почетокот се однесува на барање на соодветен бизнис модел, бидејќи едноставно сето она што во иницијалната верзија на бизнис моделот ќе се стави претставува само претпоставка, а не факт. Целта е со бизнис моделот да се стигне до факти, до сигурни елементи на истиот кои ќе обезбедат успех. Со, него може да се измери и иновативноста на производот/услугата, но и иновативноста на процесите бидејќи едноставно претставува алатка за тестирање на претпоставките на кои досега се базиравме.

Првиот дел кој се пополнува е делот за **вредноста**, кој всушност претставува опис на карактеристики, корисности на производот или услугата. Во овој случај ова претпријатие за веб дизајн ќе понуди вредност во форма на уникатен дизајн, квалитет, брзина и навременост на завршување на работата.

Понатаму **сегментите на купувачи** кон кои ќе се фокусира оваа компанија се малите бизниси, но и физички лица кои сакаат добро дизајнирана веб страница. Односите со купувачите ќе се изведуваат преку социјални медиуми, но и преку директни средби. Компанијата ќе прави обиди да гради долгорочни односи со купувачи, што ќе значи дека по завршување на работата ќе се понудат и други можни услуги како одржување и ажурирање на веб страниците. На ваков начин ќе се обезбеди и постојан месечен приход.

Каналите на дистрибуција ќе бидат единствено преку интернетот, односно веб страницата.

Клучни активности на компанијата ќе бидат маркетинг, дизајн, но и следење и интегрирање на нови технологии во работењето. Клучните ресурси на компанијата се знаењето на дизајнерите, но и софтверите односно алатките кои ќе се користат при изведување на работите.

Клучни партнери ќе бидат други блогови на кои може да им се изработува бесплатен дизајн со цел да ја промовираат нашата компанија, но и хостинг компании кај кои во најголем број на случаи потенцијални купувачи се обраќаат со ваквите потреби.



За избраната бизнис идеја изработете бизнис модел кој ќе го презентирате пред одделението и ќе дискутирате за можни измени во однос на првата верзија.

Во текот на тестирање на бизнис моделот може да се работи и на дизајнот на производот/услугата, при што треба да се донесат клучните одлуки за **специфичните карактеристики на производот или услугата**, како што се големината, обликот и изгледот. Сите овие одлуки се ставаат на хартија, се изработуваат скици, па потоа технички цртежи, се моделираат, тестираат, прилагодуваат и тоа со цел да се стигне до дизајн на производот или услугата кој ќе биде во согласност со потребите и желбите на тековните и потенцијалните купувачи.

Значи првин треба да се одговори на прашањето кои карактеристики ќе ги поседува производот/услугата кои на некој начин веќе се опфатени и во бизнис моделот (вредноста). Но, тука треба да се размислува поспецифично. На пример, што ќе значи квалитет. Дали квалитетот ќе се согледува во некој специфичен материјал кој ќе се користи, или пак во самиот процес на изработка или пак нешто сосема друго.

Потоа треба да се одговори на прашањето како ќе изгледа производот или услугата, односно дали веќе ќе се знаат димензиите, тежината, обликот итн. И на крајот дизајнот ќе бара скица, односно префрлање на овие описни елементи во скица на вистински изглед на производот.

Вежба: Дизајн на производот

За идејата која резултираше со вежбата „прошетка низ соседството“ дајте им го документот за вежбата „SWOT анализа за бизнис идеја“ и секоја група нека направи SWOT анализа за идејата.

Членови на групата: _____

Инструкции: Наведете ги описно карактеристиките кои производот ќе ги поседува.

Инструкции: Опишете го со зборови изгледот на производот - димензии, тежина, материјал, боја...

Инструкции: Место каде можете да ја направите скицата на производот



Образложете ги своите видувања за дизајнот, особено зошто сметате дека вашиот дизајн на производ ќе биде подобар од она што во моментот постои на пазарот.

3.4 Утврдување на знаењето

1. Што претставува можноста за започнување на бизнис?
2. Зошто бизнис идеја не е иста со бизнис можноста?
3. Објаснете го поимот креативност!
4. Објаснете го поимот иновација!
5. Наведете ги шесте места каде можете да барате бизнис можности?
6. Напишете 3 примери на интерни можности.
7. Објаснете го моделот со поени за рангирање и избор на бизнис идеја.
8. SWOT анализа е кратенка од:
9. Кои критериуми се користат за избор на најдобрата идеја?
10. Зошто е потребно тестирање на бизнис моделот?
11. Кој учествува во тестирање на бизнис моделот?
12. Што треба да содржи дизајнот на производот?

Дополнете во празните места.

1. Потреба или желба на корисници (купувачи) која потенцијално може да биде задоволена или исполнета од страна на нов бизнис се нарекува _____.

2. Поголема креативност води до повеќе бизнис идеи, а повеќе бизнис идеи водат до повеќе _____.
3. Иновацијата претставува креативност плус акција плус _____.
4. Бизнис можностите може да се најдат преку:
1. _____
 2. Промени
 3. _____
 4. Знаење
 5. _____
 6. Конкуренција
5. Екстерни можности доаѓаат од _____.
6. Критериуми за избор на најдобра идеја се:
1. Претприемач
 2. _____
 3. Временски аспект
 4. _____
 5. Потребни финансии
 6. _____
 7. Ризик
7. SWOT анализа претставува анализа на силни страни и слабости како _____ и _____ и _____ како надворешни елементи.

Заокружете за секој исказ точно или неточно.

Точно	Неточно	Бизнис можност претставува потреба или желба на корисниците (купувачите) која потенцијално не може да биде задоволена или исполнета од страна на нов бизнис
Точно	Неточно	Иновација е користење на имагинација или оригинални идеи
Точно	Неточно	Правење нешто на поинаков начин или правење на нешто ново претставува иновација
Точно	Неточно	Иновација = Креативност (идеи) + Акции + Верификација (Купувачи)
Точно	Неточно	Проблемите претставуваат извор на бизнис можности
Точно	Неточно	Екстерните можности доаѓаат од самите вас
Точно	Неточно	SWOT анализа е анализа на силни страни, внатрешни елементи, обликот и точноста



4. ИНОВАТИВНИ ПРОЦЕСИ И ТЕХНОЛОГИИ

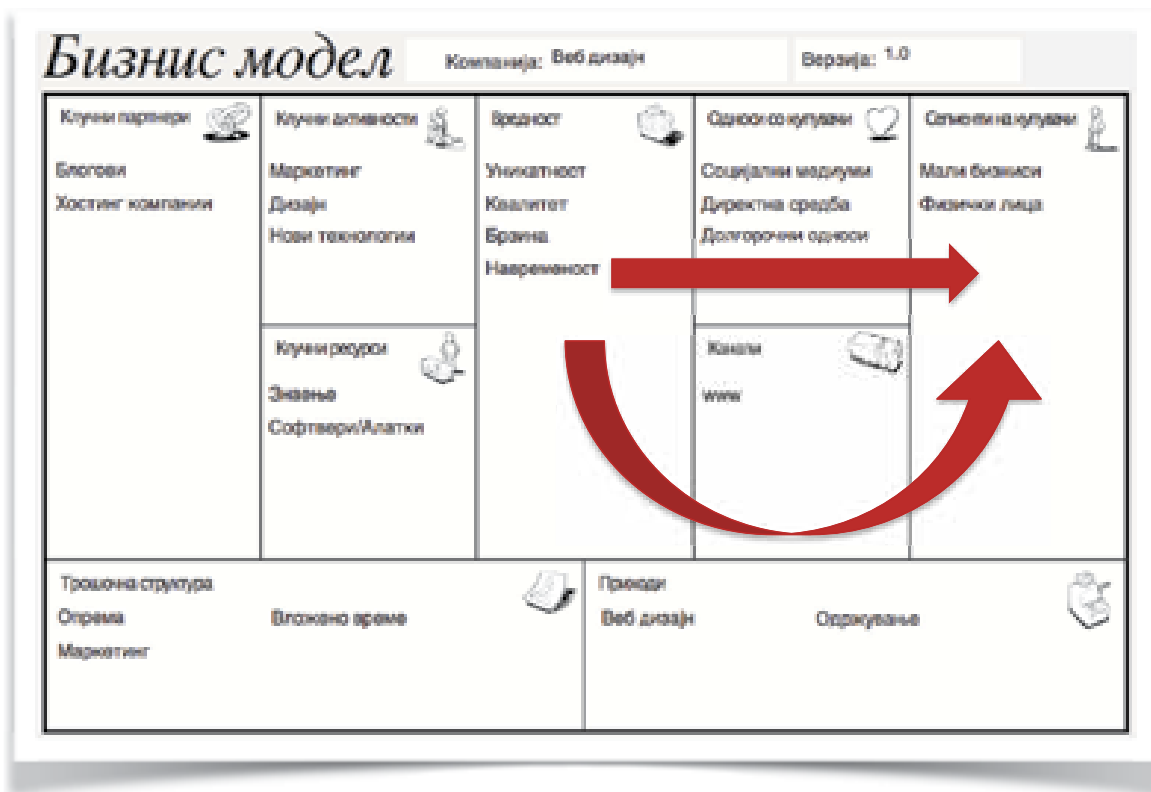
ОТКАКО ЌЕ ГО ПРОЧИТАТЕ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ☐ Се запознаете со основните видови на технологии
- ☐ Ја осознаете важноста на интелектуалната сопственост
- ☐ Ја сфатите неопходноста од иновациите во производните и услужните процеси

4.1 Видови на производствени и услужни процеси

Досега научивте како и каде да препознаете бизнис можности, да генерирате бизнис идеи, но и да ги рангирате бизнис идеите со што веќе имате избрано како тим по една бизнис идеја која ќе биде предмет на понатамошно развивање во текот на овој предмет. Потоа, како тим веќе има изработено бизнис модел кој барем еднаш е тестиран со купувачите и прилагоден согласно тие резултати. И секако веќе го имате првиот груб дизајн на производот. Сега е време да се продолжи понатаму со дефинирање на начините како сè она што досега е сè уште на хартија да се претвори во реалност.

За компанијата да биде успешна, таа мора вредноста дефинирана во бизнис моделот, да ја испорача на купувачите (слика 4-1). Значи она што досега го работевме беше дефинирање на вредноста и лоцирање на купувачите. Сега, со оваа тема, започнуваме со дизајн на процеси кои ќе обезбедат дека вредноста да стигне во рацете на купувачите. Значи станува збор за производство и дистрибуција на производите или услугите до купувачите. Во оваа тема ќе бидат презентирани и некои технологии кои ќе обезбедат соодветни односи со купувачите како на пример комуникациската технологија.



Слика 4-1: Испорака на вредноста до купувачите

Без разлика за каков вид на бизнис станува збор, сите бизниси користат процеси (слика 4-2) со цел да ги трансформираат влезовите (како што се репроматеријали за производство, потребни компоненти за изработка на производот, природни ресурси, информации и пари во производи, услуги или пак идеи) во излези (готов производ, услуга или некоја друга вредност за купувачот). За да се реализира таа трансформација претпријатието користи процеси, труд (работата на вработените) и технологии како опрема и машини.



Слика 4-2: Бизнис како процес

За 10 до 15 минути врз основа на бизнис моделот за бизнис идејата, како и дизајнот од претходната тема, пополнете ги потребните влезови, резултатите, односно излезите од самата компанија и претставете ја трансформацијата на влезовите во излези, односно објаснете ги потребните клучни процеси

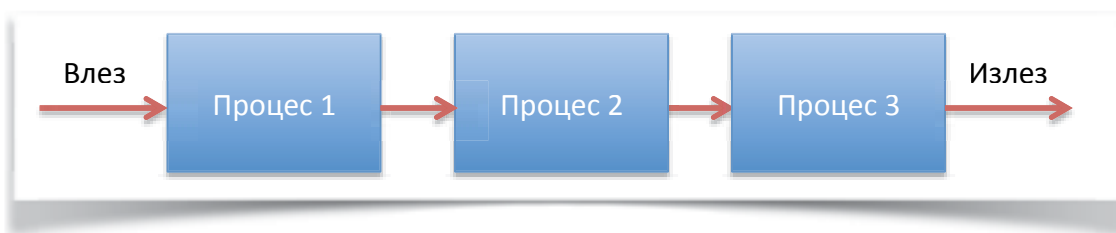
Најчесто производствените процеси се делат на:

- **Поединечно производство.** Овој вид на производствен процес се карактеризира со изработка на еден вид на производ или пак на неколку вида на производи на кои се фокусира претпријатието. Самото производство се реализира најчесто по извршување на нарачката од страна на купувачот. На пример, производител на роденденски торти кои се специфични при секоја нарачка ќе започне со изработка на тортата тортата по извршената порачка земајќи го предвид времето потребно за самото изготвување на таа торта. Значи, нарачки на состојките и материјалите потребни за изработка на таа торта, како и самата подготовка на тортата ќе се изведуваат согласно нарачаните спецификации и терминот на испорака.

► **Сериско производство.** Сериското производство се користи кога имаме слични производи кои во голема мерка се унифицирани и може да се произведуваат истовремено или непосредно еден по друг во определени серии. Карактеристично е што овој вид на производство најчесто се користи во претпријатија кои имаат општи договори со своите купувачи, но нема цврсти гаранции дека купувачите ќе мора да ја нарачаат произведената количина. На пример, производител на мебел различните делови, односно елементи на мебелот кои на крај се монтираат ги произведува во серија истовремено или едно по друго секој дел и на крајот истите се монтираат за да се добие готовиот производ.

► **Масовно производство.** И масовното производство се однесува на слични производи, со таа разлика што при овој вид на производство количината на произведените производи е многу голема. Производите кои се произведуваат во масовно производство се целосно стандардизирани и најчесто се користи монтажна лента на која производите поминуваат, а работниците ги изведуваат операциите на монтажа. Најчеста примена на овој вид на производство се користи за стандардни делови како навртки и завртки, лежишта или пак автомобили и бела техника чии модели се целосно стандардизирани.

Генерално производството се изведува од повеќе процеси или различни активности кои мора да се изведат за да влезот да се трансформира во излез, односно готов производ кој ќе треба да се испорача на купувачот (слика 4-3).



Слика 4-3: Повеќе потпроцеси на процесот на производство

Некои претприемачи се одлични во добивање на бизнис идеи, но сепак нивниот успех не е загарантиран бидејќи не можат концептот на идејата, односно дизајнот да го претворат во реалност. Токму знаењето и вештините за дизајнирање на производствениот процес може да биде првиот чекор во обезбедување на успехот за бизнисот.

На сликата 4-4 е презентирани едноставен пример на производствен процес за изработка на колачиња за еден бизнис и се состои од:

► **Набавка на потребните состојки** како брашно, јајца, чоколадо. Во овој потпроцес, согласно спецификацијата, односно рецептот за изработка на колачињата се прави проценка на потребната количина согласно нареданата количина на колачиња од страна на купувачот. По подготовка

на спецификација за потребни состојки и нивна количина се набавува потребната количина на состојки.



Слика 4-4: Процес на производство на колачиња

- **Подготовка на смесата.** Откако состојките ќе бидат набавени и ќе пристигнат во работилницата, се започнува со подготовка на смесата за колачиња согласно спецификацијата (состојки во рецептот) за изработка на колачињата, односно рецептот.
- **Печење на смесата.** Следната операција во процесот претставува операцијата печење во која смесата од претходната операција се става во посебни садови или калапи со цел да се добие определен облик на самото колаче. Операцијата печење се изведува согласно спецификација, односно рецептурата која кажува на која температура треба да се пече смесата и колку време ќе треба да се пече смесата.
- **Обликување.** По завршување на операцијата печење, следува операцијата обликување на колачињата при што може да се изведува сечење, или пак додавање шлаг или други состојки со цел самото колаче да добие естетски облик кој е предвиден согласно дизајнот, односно рецептурата.
- **Пакување.** Последната операција во производствениот процес на колачињата претставува операцијата пакување со која веќе обликуваните колачиња ќе ги стави во посебно подготвени (набавени) картонски кутии со што колачињата ќе бидат спремни за испорака на купувачот.



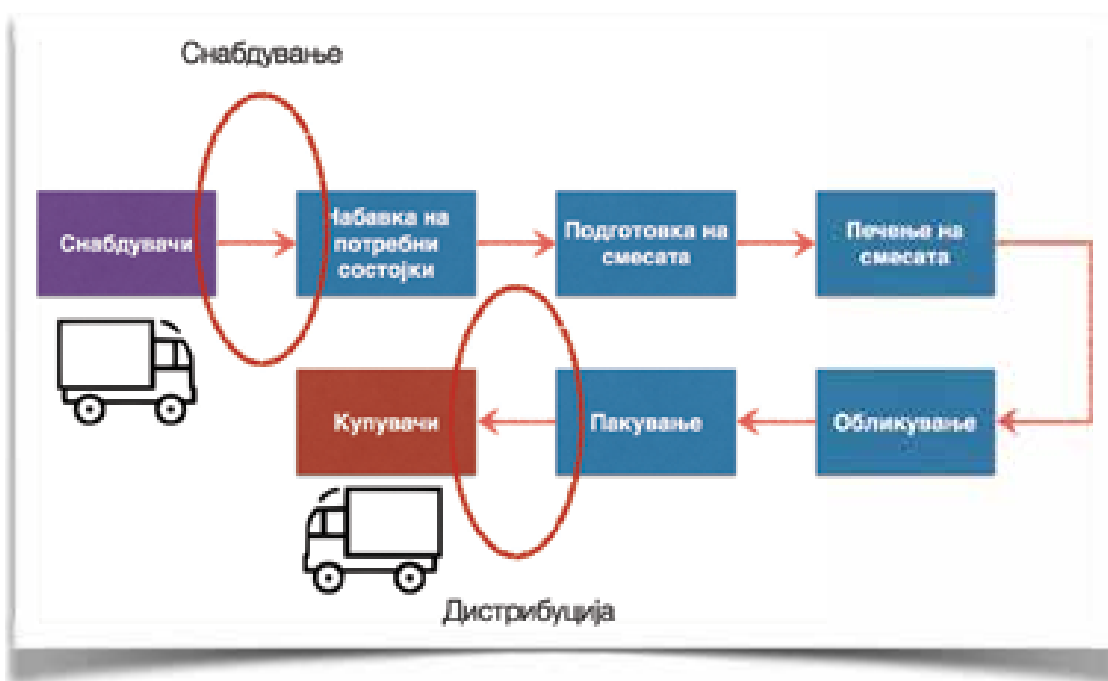
Самостојно направете скица на процес на производство на леб, пица и ајвар.



За производот кој претходно го дизајниравте и за кој направивте бизнис модел подгответе скица на процес на производство. Презентирајте го дизајнот на процесот пред одделението.

Но процесот не е целосен. За да обезбедиме континуирано производство со постојан квалитет ќе мора да избереме и соодветни снабдувачи со кои ќе се градат долгорочни односи (слика 4-5). Од друга страна, можеби ќе има потреба за специфичен транспорт, односно превоз на набавените производи (репроматеријали) до локацијата каде се наоѓа производствениот процес.

Истото се случува и на страната на купувачите. Мораме да обезбедиме соодветна дистрибуција на готовите производи за да стигнат во рацете на купувачите.



Слика 4-5: Снабдување и дистрибуција за производство на колачиња

Да преминеме првин на пронаоѓање на потенцијални **снабдувачи**. Прашањето е каде да најдеме листа на потенцијални снабдувачи? Со мало истражување, информации може да добиеме преку:

- **Саеми.** На саеми се наоѓаат голем број на компании меѓу кои може да се најдат и потенцијални снабдувачи. Затоа, доколку во текот на годината во вашата околина има некој саем од областа во која сакате да работите обидете се да организирате посета барем на еден саем.

- ▶ **„Жолти страници“ и „Златна книга“** имаат голема база на фирми и тоа класифицирани по категории што ќе овозможи лесно наоѓање на потенцијални снабдувачи.
- ▶ **Пребарување на интернет.** Едноставно пребарување на Гугл/Google (или друг пребарувач) може да не доведе до различни информации за потенцијалните снабдувачи (веб страница, локација каде се наоѓа), но и некои информации за задоволство на нивните купувачи (форуми, социјални медиуми) што може да претставува основа за тоа дали да се избере или да не се избере одреден снабдувач.
- ▶ **Весниците и списанијата** имаат голем број на рекламни или огласни простори каде што може да се најде некој потенцијален снабдувач.
- ▶ **Конкуренцијата** исто така може да биде добар извор на информации кога станува збор за снабдувачи. Едноставно анализа и следење на конкуренцијата ќе ни покаже со кого тие работат во моментов.
- ▶ **Големопродажните објекти** може исто така да имаат некои од влезните материјали за нашиот производствен процес.

Кога веќе ќе имаме некоја база на податоци за потенцијалните снабдувачи, потребно е да ги рангираме за да донесеме одлука со кого да работиме. Некои критериуми за избор на снабдувачи кои би требало да ги земеме во предвид се следниве:

- ▶ **Квалитетот кој го нудат.** Квалитетот на сировините како влез во производствениот процес претставува важен сегмент во обезбедување на квалитетот на нашиот готов производ. Прво што ќе треба да апогледнеме кај снабдувачот е каков е квалитетот кој го нуди.
- ▶ **Времето на испорака кое го нудат.** Важен критериум треба да биде и навремената испорака. Кога станува збор за производствено претпријатие, од навремена испорака на снабдувачот ќе зависи и самото започнување на процесот на производство, а со тоа и навременоста на испорака на нашите готови производи до купувачите.
- ▶ **Минимална количина на нарачки.** Некои снабдувачи за да продадат повеќе се обидуваат да постават минимална количина на нарачки со цел да ги намалат сопствените залихи, и да ослободат сопствени врзани пари во тие залихи со што ќе ги врзе нашите пари. Колку е помала таа минимална количина на нарачка, толку подобро ќе биде рангиран снабдувачот согласно овој критериум.
- ▶ **Одложено плаќање.** Важен критериум за избор е и факторот одложено плаќање, односно колку време снабдувачот ќе ни дозволи за целосно плаќање на набавените сировини. Колку повеќе време ни обезбедува, толку подобро ќе биде рангиран снабдувачот.

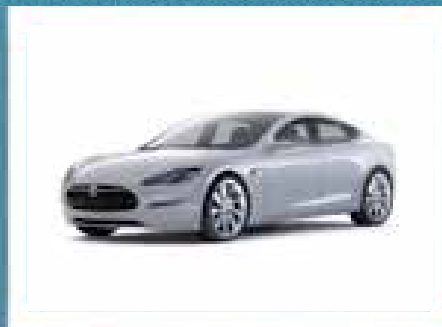


За производот кој претходно го дизајниравте и за кој направивте бизнис модел изберете и рангирајте ги потенцијалните снабдувачи. Изборот презентирајте го пред одделението.

Вежба: Успешна приказна на Tesla Motors

Растот на компанијата „Тесла Моторс“ (Tesla Motors) во последните години не останува незабележителен од пошироката светска јавност. По преземањето на директорската позиција од страна на еден од инвеститорите Елон Маск (Elon Musk), работите од големи загуби почнаа да се движат нагоре до големи добивки и едноставно неможноста да се задоволи побарувачката на автомобилите на електричен погон кои ги произведува оваа компанија.

Освен иновацијата во батерии и можноста корисниците на нивните автомобили да може да се користат подолг временски период со што ќе поминат поголема километража, компанијата сфати дека многу работи зависат и од нивниот производствен процес. Иновации во производствениот процес, како и во самото истражување и развој овозможија компанијата побргу да ги донесе на пазарот, но во исто време отворија проблеми за снабдувачите на Тесла кои не можат да постигнат со испорака колку што е голема побарувачката на компанијата.



Постојано подобрување во производствените процеси, како и иновативните процеси во продажба кои овозможуваат луѓето на нетрадиционални места како киосци да го симулираат процесот на возење на Тесла автомобил овозможи оваа компанија во последните три години да има постојан раст на продажба на електрични автомобили. Плановите се во 2014 да продаваат по 40.000 возила годишно.

1. Какви иновации практикува „Тесла Моторс“ (Tesla Motors)?
2. Кој е најголемиот проблем на „Тесла Моторс“ (Tesla Motors)?
3. Која потреба или желба на купувачите задоволува оваа иновација?

4.2 Информациска и комуникациска технологија

Развојот и секојдневната појава на нова технологија го измени начинот на кој комуницираме секојдневно.

Персоналните компјутери во форма на десктоп или мобилни лаптопи, како и новите т.н. „паметни“ мобилни телефони, појавата на таблети како едно ново технолошко решение кое полека но сигурно длабоко навлегува на подрачјето на преносни компјутери како нивна солидна замена како и сè поголемиот развој на софтверски алатки кои се користат преку тие нови технологии овозможува драстично зголемување на комуникацијата помеѓу луѓето.



Бариерите како географска локација, спор пренос на податоци, достапноста на технологијата, како и тешкотија во учењето на нови решенија веќе не претставуваат проблеми во секојдневната комуникација.

Користење на електронска пошта. Електронска пошта претставува брз, едноставен и евтин начин на комуникација, како интерна, така и екстерна. Ова средство за комуникација најчесто се користи за:

- ▶ директна комуникација помеѓу луѓето од самата организација;
- ▶ директна комуникација помеѓу луѓето од организација и луѓето од надвор;
- ▶ известување на повеќе членови на самата организација;
- ▶ известување на повеќе луѓе од надворешноста (партнери, купувачи...).

Технологијата за инстант пораки вообичаено се користи за комуникација со кратка порака од неколку реченици помеѓу корисниците. Во пракса дури е установена и специфична терминологија која служи за скратување на бројот на буквите во подолгите зборови, но таа терминологија има разбирливо значење за учесниците во комуникацијата. Постојат повеќе алатки преку кои се изведува оваа комуникација. Пример на една ваква алатка претставува Скајп/Skype кој овозможува дополнителни функционалности во изведување на ефективна комуникација.

Како доста корисно средство за комуникација во самата организација се користи **интранетот** кој претставува приватна мрежа која користи интернет протоколи за безбедна размена на какви било информации во самата организација. Додека интернетот е мрежа помеѓу организации, интранетот претставува мрежа во самата организација во која оние кои не се членови на бизнисот неможат да пристапат.

Развојот на **социјалните медиуми**, и уште повеќе голем број на луѓе кои секојдневно ги користат, претставува одлична можност за спроведување на ефективна комуникација, како интерна, така и екстерна. Скоро сите социјални медиуми имаат интегрирано во себе јавни и тајни (прикриени) комуникациски можности. Инстант пораки може да се пратат и преку Фејсбук/Facebook, или

како директни пораки преку Твитер/Twitter. Видеоконференциска врска е достапна на Facebook благодарейќи на нивната интеграција со Скајп/Skype, но и Гугл+/Google+ нуди големи можности за видеоконференциска врска преку нивното решение Гугл хенгаут/Google Hangout решение.

За текстуална **обработка на текст** што служи за пишување на писма, фактури, договори или што било друго, потоа презентации и табеларна обработка на податоци освен широко познатиот Мајкрософт ворд/Microsoft Word може да се користи и бесплатното решение на Гугл/Google кое сега се нарекува Гугл драјв/Google Drive, а во минатото Гугл докс/Google Docs.

4.3 Интелектуална сопственост

Интелектуална сопственост претставува сè она што вие го креирате со вашиот памет (интелект), а што може потенцијално да заработи пари за вас.

Софтверски програми, песни, музика, слики, пронајдоци, архитектонски дизајни, цртежи, сето тоа се примери на предмети кои претставуваат интелектуална сопственост на одредени лица.

Доколку не ја заштитите вашата интелектуална сопствености, оставате простор некој друг да ја преземе и да заработува пари наместо вас.

Различни видови на интелектуална сопственост вообичаено бараат различна форма на правна заштита. За соодветна заштита ќе мора да ја регистрирате вашата интелектуална сопственост преку „Државен завод за индустриска сопственост (www.ippo.gov.mk)“.

Постојат четири главни видови на интелектуална сопственост:

- **Авторски права.** Овие права се однесуваат на секаков вид на авторство на индивидуалец или компанија во однос на авторската креација. Авторска креација може да биде музика, уметнички слики и дела, фотографии, литература итн. На оној кој го поседува оваа право овозможено му е да бара надомест за секое јавно користење на тоа дело од страна на други лица кои немаат право врз авторската креација.



- **Патенти.** Овој вид на интелектуална сопственост се однесува на заштита на пронајдоци. Едноставно поседување на патент за некаков пронајдок, значи ексклузивно право да се произведува, користи или продава некој производ или пак процес. На пример, патент може да биде копче за отисок на прст на еден Ајфон/iPhone мобилен

**Интелектуална
сопственост**
интелектуална креација со
која може да се заработат
пари

телефон, но и заштита на дизајн на пакување на кечап, или пак процес на производство на кечап.

- ▶ **Трговска марка.** Трговска марка како посебен вид на интелектуална сопственост претставува заштита на симболи, односно знак за или пак слоган на самата компанија. Тука спаѓаат логоата и слоганите кои компанијата ги користи заради истакнување на сопствен бренд. Трговска марка се користи од страна на компаниите за купувачите веднаш да го препознаат производот на компанијата без притоа да мораат да го читаат името на производителот или пак да размислуваат за него. Лого претставува кратенка од логотип и претставува идентификувачки симбол за производ или пак бизнис. Доколку сте забележале симболи како „р“ во кружче кој означува регистрирана трговска марка или пак „ц“ во кружче што означува авторско право (copyright на англиски) ни кажува дека интелектуалната сопственост е заштитена.

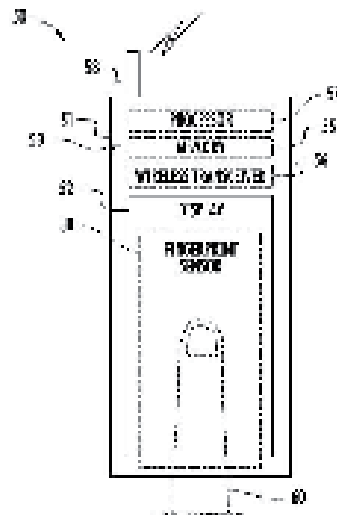


FIG. 1



- ▶ **Електронски права.** Денеска кога пишани творби, фотографии, уметнички дела, музика, филмови, цели курсеви, или пак е-книги може да бидат поставени на интернет, претприемачите мора да бараат начини како да си ја заштитат интелектуалната сопственост. Правата за да се реобјави нечија работа на интернет се нарекуваат електронски права. Доколку нешто е објавено на интернет, не значи и автоматски дека секој има право да ја користи таа креација. Објавување без одобрение на туѓа слика, музика, текст или видео на интернет се нарекува „интернет пиратерија“. Традиционално креаторите на интелектуалната сопственост на интернет бараат да биде објавен изворот преку линк до оригиналното дело или пак да бидат парично наградени за користење на делото.



Кога станува збор за електронски права, за да се најде начин да се среди нередот кој се појавува на интернетот, адвокатот Лоренс Лесиг (Lawrence Lessig) ја коосновал непрофитната организација Криејтив Комонс „Creative Commons (CC)“ за да го прошири делокругот на креативната работа на индивидуалците која што е достапна за другите да ја користат и споделуваат. Оваа организација има креирано бесплатни „Creative Commons“ лиценци кои им овозможуваат на

креаторите на интелектуалната сопственост да ги објават своите дела со различни права врз основа на овие лиценци.

На пример, доколку сте креатор на слика која сакате да ја објавите на интернет и дозволите другите да ја користат во сопствени презентации, вие ќе ја објавите сликата со лиценца „наведи извор - сподели под исти услови“.

Повеќе информации за овие лиценци можете да пронајдете на страницата на Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/>)



Што мислите за “пиратско симнување” на песни, филмови, компјутерски игри или софтвери?



Пронајдете на интернет слика со лиценца Creative Commons и дискутирајте за значењето на истата.



Искористете го сајтот на државен завод за индустриска сопственост (http://www.ipro.gov.mk/MK/Index_mk.aspx) и во делот „бази на податоци“ разгледајте ги различните пребарувања на регистрираните интелектуални сопствености.

4.3 Технологија и промени на технологија

Дури и ако не станува збор за технолошка компанија сепак истата може да профитира од користењето на технологијата со што самото функционирање на претпријатието ќе стане поефикасно и поефективно.

На пример, еден од нашите конкуренти ја следи технологијата која е во тренд и нормално изработува веб страница преку која ја зголемува интерактивноста со потенцијалните купувачи, се вклучува во последниот тренд на комуникација и соработка со потенцијалните купувачи преку социјалните мрежи како резултат на последните технолошки трендови. Во исто време, многу

потенцијални купувачи се присутни на тие платформи. Овие активности на конкуренцијата може да доведат до губење на дел од нашите купувачи затоа што тие едноставно сакаат нови комуникациски канали при задоволување на сопствените потреби.

Какви последици едно вакво влијание може да има за нашиот бизнис? Огромни, секако!

Зборот технологија е составен од два грчки збора:

- Техно (τέχνη) што значи вештина, умешност, занает... и
- Логија (λογία) што значи учење, знаење на нешто.

Значи **технологијата** е резултат на примена на знаењето за одредени вештини, занаети или умешности во креирање на одреден резултат.

Кога зборуваме за бизнисите зборот технологија не се однесува само на технологија на производството, туку и на секаква технологија која се користи во деловниот процес на бизнисот како што се компјутерите, факсовите, телефоните, електронска пошта (e-mail), интернетот итн., како и знаењето во однос на таа технологија.

Ништо не се менува побргу од технологијата. Пред десетина години мобилниот телефон не изгледаше како денес. Функционалностите не беа исти како денес. Не се користеа бар кодови за менаџирање на залихите, ниту пак факсовите беа распространети и достапни за секоја компанија без разлика на големината. Денес, дури и најмалите претпријатија мораат да користат најнови технологии со цел да бидат конкурентни на пазарот.

Затоа мора да се следи технолошкиот напредок и да се имплементира технологијата која е потребна за напредокот на компанијата.



Технологија
примена на знаењето за
одредени вештини, занаети
или умешности во креирање
на одреден резултат

4.4 Утврдување на знаењето

1. Опишете го процесот на трансформација на влезовите во излез на едно производствено претпријатие?
2. Како се делат производствените процеси?

3. Објасни го масовното производство!
4. Напишете два примера од поединечно производство!
5. Каде можете да барате информации за потенцијалните снабдувачи?
6. Објаснете го критериумот „одложено плаќање“ за изборот на снабдувачи!
7. Што претставува интелектуална сопственост?
8. Кои четири вида на интелектуални сопствености се најкористени?
9. Опишете пример на трговска марка на некој познат светски бренд?
10. Објаснете го авторското право!
11. Што претставува патент?
12. Кои технологии може да користи еден бизнис?

Дополнете во празните места.

1. За едно претпријатие влезовите се: _____,
_____, _____
_____, _____ и _____.
2. Како излези од претпријатието се _____, _____ и
_____.
3. Производствените процеси се делат на _____,
_____ и _____.
4. Информации за потенцијални снабдувачи можеме да најдеме преку:

1. _____
2. „Жолти страници“ и „Златна книга“
3. _____
4. Весници и списанија
5. _____
6. Големопродажни објекти

5. За избор на снабдувачи може да се користат следниве критериуми:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

6. Три технологии за инстант пораки кои може да се користат од претприемачите може да бидат _____ и _____ и _____.

Заокружете за секој исказ точно или неточно.

Точно	Неточно	Сериско производство се однесува на изработка на еден вид на производ или пак на неколку вида на производи на кои се фокусира претпријатието.
Точно	Неточно	При масовното производство количината на произведените производи е многу голема
Точно	Неточно	Интелектуална сопственост претставува сè она што вие го креирате со вашиот интелект а што може потенцијално да заработи пари за вас
Точно	Неточно	Авторски права се посебен вид на интелектуална сопственост за заштита на пронајдоци
Точно	Неточно	Трговска марка како посебен вид на интелектуална сопственост претставува заштита на симболи, односно знак за или пак слоган на самата компанија
Точно	Неточно	Објавување без одобрение на туѓа слика, музика, текст или видео на интернет се нарекува „интернет пиратерија“
Точно	Неточно	Технологија се машините и опремата во производствениот процес



5. МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБА

ОТКАКО ЌЕ ГО ПРОЧИТАТЕ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ☐ Се запознаете со основните инструменти на маркетингот
- ☐ Осознаете и користите различни маркетинг/промотивни тактики
- ☐ Ја осознаете моќта на интернет маркетингот
- ☐ Се запознаете со различните видови на продажба

5.1 Основни маркетиншки поими

Да започнеме со пазарот на кој ќе настапува претпријатието. **Пазар** претставува група на тековни и потенцијални купувачи кои се спремни да купуваат одреден производ или услуга. Кога зборуваме за пазар зборуваме за:

- **Тековни купувачи** во која група влегуваат сите купувачи кои во моментот купуваат од една компанија и
- **Потенцијални купувачи** каде спаѓаат сите оние кои сè уште не купуваат но постои голема веројатност дека наскоро ќе имаат потреба да купуваат (слика 5-1).



Слика 5-1: Тековни и потенцијални купувачи

Маркетинг претставува било каков вид на комуникација која се користи од страна на претпријатието за да се стигне до купувачите на пазарот, со цел да се убеди да купат/користат производи или услуги од компанијата.

Значи маркетинг претставува сè она што го правиме за да во очите на тековните и потенцијалните купувачи да оставиме силен впечаток за нашето претпријатие, нашите производи или услуги, но и за нас самите.

Пазар
група на тековни и
потенцијални купувачи кои
се спремни да купуваат
одреден производ или
услуга

За едно претпријатие да ги фокусира сопствените напори кон вистинскиот пазар, односно вистинската група на купувачи се користи една алатка која се нарекува истражување на пазарот.

Истражување на пазарот претставуваат сите активности кои едно претпријатие ги користи за да дознае кој вид на маркетинг активности функционираат најдобро.

Преку истражувањето на пазарот сопствениците на бизнисот ги прашуваат купувачите одредени прашања и ги слушаат нивните одговори за да разберат зошто одредена личност купува производ или услуга од бизнисот. Секако, за ова постојат различни причини. Некои купувачи купуваат затоа што се задоволни од тој производ/услуга, некои по навика, а други затоа што може да ја прифатат (платат) цената. Истражувањето на пазарот има за цел на претприемачот да му обезбеди информации кои ќе го доближат до купувачите за да ги запознаат подобро со цел да ги подобрат своите бизнис активности, но истотака и информациите за конкуренцијата.

Значи, истражување на пазарот претставува која било активност која има за цел да се разбере однесувањето на купувачите на одреден пазар каде што се наоѓа или пак планира да се најде претпријатието.

Овој процес бара да се собираат информациите од пазарот, потоа се извлекуваат специфични податоци за тековното и идното однесување на купувачите, сè со цел да се развие ефикасна и ефективна маркетинг стратегија. Освен купувачи, истражувањето на пазарот ги анализира и конкурентите на одредениот пазар.

Истражување на пазарот треба да даде одговор најмалку на следниве прашања:

- ▶ Кој е целниот пазар за компанијата?
- ▶ Што е она што купувачите го сакаат?
- ▶ Колку често тие купувачи ќе купуваат одреден производ или услуга?
- ▶ Колку се спремни да платат за производот или услугата?
- ▶ Колкаво учество на пазарот имаат конкурентите?
- ▶ Која е цената на одредени производи и/или услуги кои ги продаваат конкурентите?
- ▶ Каков впечаток обезбедува бизнисот со одредена маркетинг кампања?

Маркетинг

комуникација која се користи од страна на претпријатието за да се стигне до купувачите на пазарот, со цел да се убеди да купат/користат производи или услуги од компанијата

Истражување на пазар

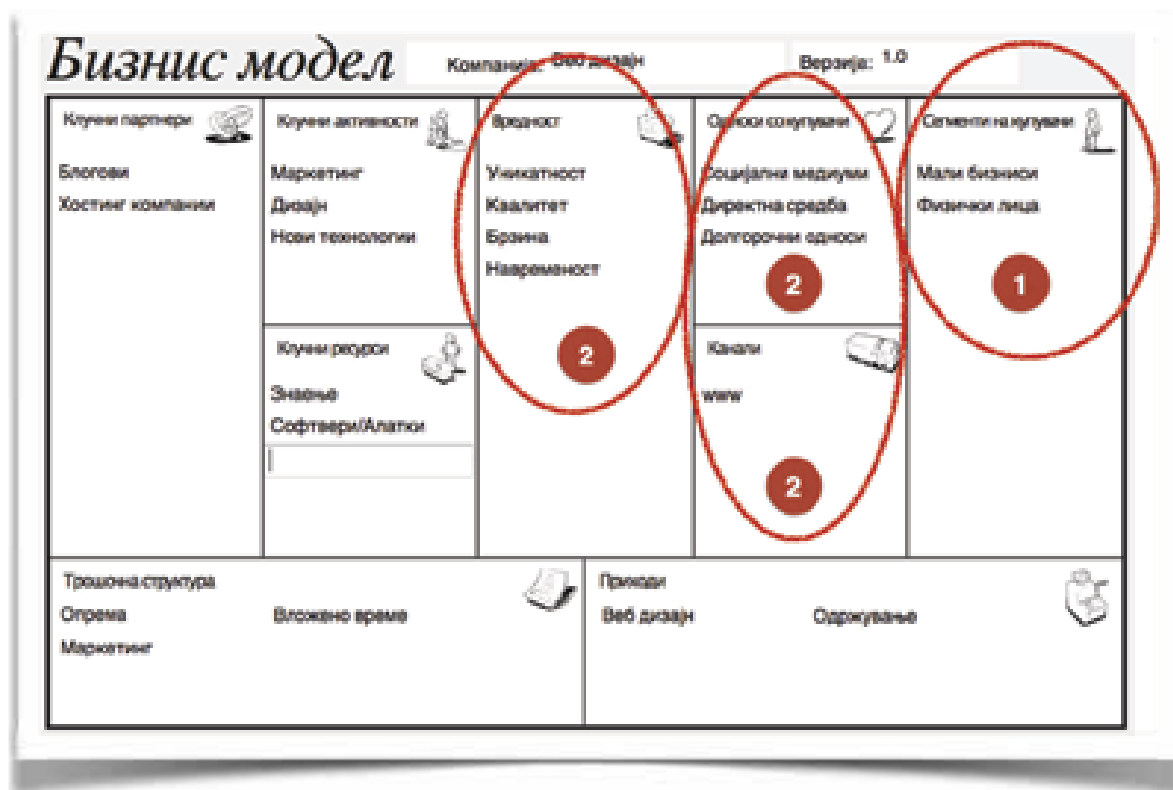
активности кои едно претпријатие ги користи за да дознае кој вид на маркетинг активности функционираат најдобро

Целен пазар

група на купувачи за кои постои најголема веројатност дека ќе го купат производот или услугата

Забележуваат дека првото прашање на кое ќе треба да даде одговор истражувањето на пазарот е за целниот пазар на компанијата. **Целен пазар** претставува група на купувачи за кои постои најголема веројатност дека ќе го купат производот или услугата.

Резултатите од истражувањето на пазарот во фазата на дизајнирање на бизнис моделот ги определуваат вистинските сегменти на купувачи кои ќе бидат дел од целниот пазар, кои се желбите во форма на вредност, односи и испораката на вредноста (слика 5-2).



Слика 5-2: Бизнис модел и истражување на пазарот

 За избраната бизнис идеја спроведете истражување на пазарот преку 10 ученици од самото одделение, 10 од другите одделенија во училиштетот и 10 потенцијални купувачи од соседството. Направете презентација и дискутирајте ја пред одделението.

Маркетинг-миксот е еден од најважните и најкористените алатки/инструменти во маркетингот. Маркетинг-миксот може да се сретне и како 4P што се однесува на четирите елементи кои на англиски започнуваат на P. Елементите на маркетинг миксот се:

- ▶ Производ (Product)
- ▶ Цена (Price)
- ▶ Дистрибуција (Place)
- ▶ Промоција (Promotion)

Производот како елемент на маркетинг-миксот не е само производ како физички опиплив производ, туку може да биде и услуга или, пак, некој вид на производ во електронска форма (на пример: електронска книга, веб страница итн). Кога се разгледува секој производ треба да бидат опфатени три нивоа:

- ▶ **Основа на производот** - неопиплив елемент и се однесува на ползата (користа) која луѓето ќе ја имаат од тој производ. На пример храната му овозможува полза на корисникот бидејќи му го намалува чувството на глад, дава одредени состојки потребни за нормално функционирање на човековиот систем, овозможува внесување на одредени витамини, итн. Автомобилот му овозможува на купувачот превоз од едно до друго место, му дава чувство на луксуз, чувство на престиж, итн.
- ▶ **Вистински производ** - ова е нивото кога веќе производот е опиплив и може да се користи. Ова е веќе производот кој можеме да го користиме и да ги задоволуваме нашите потреби со истиот. Како дел од маркетинг-миксот ова ниво на производот мора да обезбеди дека ќе се задоволат потребите од претходното ниво. Тука размислуваме за квалитетот, функционалноста, безбедноста, пакувањето...
- ▶ **Дополнителни придобивки** - ова се дополнителните придобивки кои се добиваат со купениот производ како дополнителна услуга, гаранција, инсталација на опремата, сервисирање по продажбата, итн. Добриот маркетинг секогаш бара да истакне некои дополнителни придобивки на тие производи. Купувачите одлуката за купување не ја носат само врз основа на квалитетот и функционалноста туку бараат и дополнителни придобивки во вид на гаранција, помош при инсталација итн.

Сите овие нивоа можат да бидат различни за ист производ и заради тоа постојат и различни цени на тие производи.

Кога станува збор за **цената** како елемент на маркетинг миксот прашањето на кое се бара одговор е како ќе се определи цената на соодветен производ или услуга кои ќе ги продаваме во нашето претпријатие. Најчесто се користат три вида на ценовни стратегии за точно определување на висината на цената со која ќе се продава производот или услугата.

- ▶ **Цена базирана на побарувачката.** Оваа стратегија бара да се користи највисока цена која купувачите се спремни да ја платат. Претпоставка е дека кога купувачите нема да сакаат да платат определена цена, побарувачката за производот или услугата ќе опаѓа. Висината на цената може да се определи со помош на интервјуирање или анкетирање на купувачите.

- **Цена базирана на конкуренцијата.** Овој метод во целост се фокусира на тоа колку конкуренцијата во дадениот момент наплаќа за нивниот производ или услуга. Откога ќе ги знаеме цените на конкуренцијата, ќе може да се постават цените на нашиот производ или услуга кои може да бидат исти, пониски или повисоки.
- **Цена базирана на трошоци.** Овој метод се базира на трошоците потребни да се изработи еден производ или услуга, односно колку нас не чини производот или услугата до моментот на реализација на продажбата. Со оваа метода претпријатието се обезбедува дека цената во целост ќе ги покрива трошоците на бизнисот. Ваквата цена освен трошоците бара и заработка, односно колку пари од една продажба сакаме да заработиме.



Дискусија за избор помеѓу два автомобили. На едниот автомобил цената му е 10.000 евра со 3 години гаранција, а на другиот цената му е 11.000 евра, со 5 години гаранција. При исти функционалности и карактеристики дискутирајте за тоа кој автомобил би требало да се избере?

Кога станува збор за **дистрибуција** како елемент на маркетинг миксот потребно е да се определат каналите на дистрибуција кои може да бидат (слика 5-3):

- **Директни канали** на дистрибуција во кои претпријатието директно им продава на купувачите.
- **Индиректни канали** на дистрибуција во кои претпријатието преку одредени посредници го доставува производот или услугата до купувачот. Посредниците може да бидат трговци организирани како големопродажни претпријатија или малопродажни претпријатија.

Каналите на дистрибуција можат да бидат и во следниот облик:

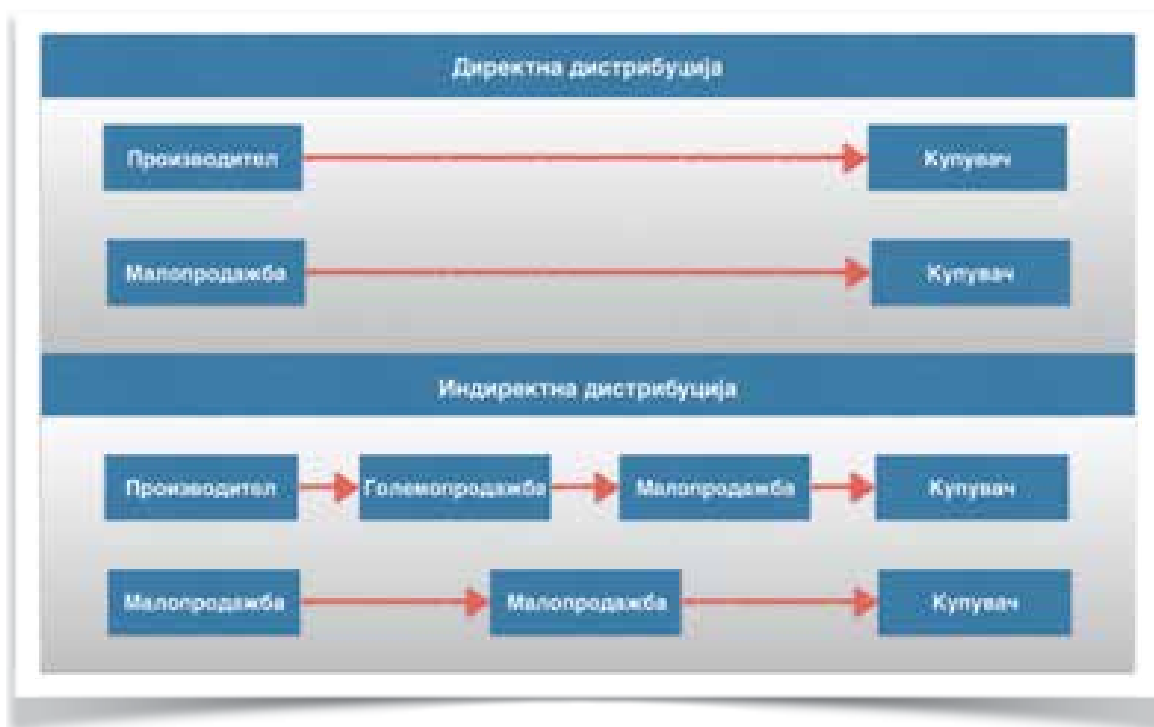
- **Физички** – кога производот патува физички до потрошувачот.
- **Електронски** – кога производот по електронски пат стигнува до купувачот.

Денес многу производи како што се CD, DVD филмови, компјутерски програми, книги, курсеви, итн., се дистрибуираат директно по електронски пат. Купувачот плаќа со платежна картичка и му се отвора просторот за симнување на електронскиот производ.

Четвртото Р од маркетинг-миксот се однесува на промоција. Со помош на алатките на промоција потенцијалните купувачи дознаваат за производот и/или услугата на бизнисот како и за самиот бизнис. Промоцијата може да биде обичен

разговор со нов познајник на кој му кажувате за вашиот бизнис, па преку интернет маркетинг, до скапи телевизиски или радио реклами.

Што претставува промоција? Наједноставно кажано, **промоција** претставува облик на комуникација со купувачите поврзана со информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот, и сè што е поврзано во однос на бизнисот.



Слика 5-3: Канали на дистрибуција

Еден модел кој се користи од компаниите за планирање, креирање и менаџирање на промоцијата се нарекува AIDA согласно првите букви на зборовите кои се чекори преку кои се изведува промоцијата (на англиски јазик). Овие чекори се неопходни за успех на промоцијата.

- ▶ **Привлечи внимание (Attention)** - Потребно е да се одговори на прашањето како ќе го привлечете вниманието на вашиот целен пазар.
- ▶ **Задржи интерес (Interest)** - Откако потенцијалниот купувач ќе го забележи вашето претпријатие или производ, фокусирајте се на пораката за бенефитите и карактеристиките на производот.
- ▶ **Зголеми желба (Desire)** - Сега откако потенцијалните купувачи го забележале производот или услугата и имаат интерес за него потребно е промоцијата да креира желба за поседување на тој производ или

Промоција
облик на комуникација со купувачите поврзана со информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и сè што е поврзано во однос на бизнисот

услуга. Едноставно овој елемент, односно чекор треба да ги поттикне да го направат првиот чекор кон купување.

- **Повик за акција (Action)** - И на крајот повикајте ги купувачите да преземат акција за да го купат вашиот производ или услуга (наарачка преку телефон, контакт преку е-пошта, кликување на копче за купување...)

5.2 Пакување на производ

Пакувањето на производот претставува одлична можност за привлекување на купувачите и истакнување на предностите кои тој производ ги нуди.

Кога станува збор за пакувањето потребно е да се размисли за следниве работи:

- Пакувањето треба да е **во согласност со целниот пазар**. Што е она што целниот пазар навикнал како пакување? Како го користи производот целниот пазар? Зошто служи пакувањето за целниот пазар? Тоа се прашањата на кои ќе треба да се размисли и даде одговор.
- Пакувањето исто така треба да биде **привлечно**, односно воочливо во окото на купувачот, особено доколку станува збор за производ кој се избира од полица со поголем број на други производи. Естетиката на изгледот, боите кои се користат ,како и материјалот од кој е изработено пакувањето треба да го презентира имиџот на компанијата, но и квалитетот.
- Пакувањето треба да обезбеди исто така и **лесно да се отвора и затвора производот**, но и да обезбеди **безбеден транспорт и пренесување** до крајниот купувач без притоа да се оштети производот во пакувањето.



Дизајнирајте пакување за производот кој го развивате како тим во текот на проучувањето на овој предмет.



Дизајнирајте пакување за житарки кое ги исполнува спецификациите на дизајн и го промовира производот

5.3 Промотивни тактики

Комбинацијата на различни промотивни тактики, алатки и техники кои едно претпријатие ги користи се нарекува **промотивен микс**.

Да разгледаме неколку промотивни идеи за малите бизниси. Некои од нив можат да бидат финансиски недостапни на почетокот на функционирањето на бизнисот, но многу од нив можат да се искористат во маркетинг-планот уште од самиот почеток.

- ▶ **Банери** – Ова се реклами коишто се појавуваат на веб-страници.
- ▶ **Билборди** – Билбордите се поставуваат на високи видливи локации и користат кратки и впечатливи пораки кои возачите/пешаците ги забележуваат додека возат/одат.
- ▶ **Брошури** – Брошурите се подготвуваат за да се поделат на различни локации низ градот.
- ▶ **Бизнис-картички** – Бизнис картичката го содржи името, адресата и телефонскиот број на бизнисот, како и вашето име и презиме. Доколку е можно вклучете и кратко мото или изјава во врска со придобивките од соработката со вашата компанија. Носете ги бизнис-картичките со вас секаде каде што ќе одите. Можете да дизајнирате сопствени бизнис картички на вашиот компјутер или да ви ги направат во печатница.
- ▶ **Директна пошта** – Секогаш кога ќе направите продажба, земете ја адресата, телефонскиот број, факсот и адресата на електронска пошта на клиентот. Откако ќе изработите листа на корисници, редовно испраќајте писма и картички до нив информирајќи ги за нови начини на продажба или некои специјални настани. Исто така можете да испраќате специјални попусти до клиентите кои се наоѓаат на таа листа на корисници и да испраќате редовна електронска пошта до истите. Во поштата што ја праќате секогаш внесете ја изјавата дека: „Доколку сакате да бидете тргнати од листата на корисници напишете го тоа во вашиот одговор“. Многу е важно да ја почитувате приватноста на вашите клиенти. Софтверот за листата на корисници се користи лесно за организирање и печатење на податоците.
- ▶ **Каталози** – Кога ќе имате листа со 1000 имиња можеби ќе можете да си дозволите изработка на каталог во 2 или во 4 бои.
- ▶ **Купони за попуст** – Давајте попуст на новите клиенти или попуст за одреден временски период. Ова ќе ги охрабри потрошувачите да ги испробаат вашите производи или услуги.

Промотивен микс
комбинација на различни
промотивни тактики, алатки
и техники кои едно
претпријатие ги користи се
нарекува

- ▶ **Летоци** – Промотивните летоци се еднострани реклами кои можете да ги нацртате рачно или на компјутер. Испратете го вашиот промотивен леток на клиентите од листата на корисници или пак можете да го испечатите во повеќе примероци и да го поделите на некои настани од општествен карактер каде што ќе присуствуваат многу луѓе како што се: спортски настани, општествени собири, итн. Промотивните летоци можат да содржат и купони за попуст.



- ▶ **Бесплатни подароци** – Тие ги привлекуваат потенцијални купувачи, но внимавајте да не ги разочарате со евтини и непотребни подароци. За подароци можете да давате дигитрони, пенкала, часовници или други посакувани предмети.
- ▶ **Промотивна облека** – Маици или капчиња коишто го носат името на вашиот бизнис можат да ги претворат луѓето кои ги носат во бесплатни подвижни реклами на вашиот бизнис. Исто така можете да го ставите името на вашиот бизнис на ќесите за купување.
- ▶ **Примероци за проба** – Понудете примероци од вашиот производ на потенцијалните клиенти кои поминуваат покрај вашите продавници, или на некои места каде што поминуваат многу луѓе. Ако продавате услуга, демонстрирајте ја на некое јавно место (прво побарајте дозвола).
- ▶ **Специјални настани** – Организирајте натпревари, приредувајте забави или најразлични настани со цел да го привлечете вниманието на потрошувачите кон вашиот бизнис. Организирањето на натпревари ќе привлече важни клиенти на вашата листа на корисници.
- ▶ **Спонзорства** – Спонзорирањето на локален спортски тим претставува одличен начин да го воведете вашиот бизнис во општеството и да привлечете потенцијални клиенти.

- ▶ **Бесплатни телефонски броеви** – Контактирајте со телефонска компанија со цел да поставите бесплатна телефонска линија за вашиот бизнис каде што клиентите ќе можат да се јават во секое време. Некои телефонски компании нудат и специјални попусти за сопствениците на мали бизниси.



- ▶ **Контекстуални интернет-реклами.** Контекстуални интернет-реклами се такви реклами кои врз основа на контекстот на барање на информација од страна на потенцијалниот купувач му се појавува таква реклама. Пример се Google Adwords и Facebook реклами.

- **Бизнис-блог.** Како надополнување на веб-страницата малите бизниси може да обезбедат одлични промотивни активности преку блог во кој ќе објавуваат разни едукативни и промотивни материјали поврзани со индустријата во која егзистира бизнисот.

5.4 Интернет-маркетинг

Деновиве за еден бизнис да биде успешен мора да биде присутен на интернетот, особено поради фактот што луѓето денес трошат голем дел од своето време активно онлајн. Задачата на секој бизнис е да дојде до нив, и едноставно да комуницира со нив.

Интернет-маркетинг претставува секаков вид на комуникација која едно претпријатие ја реализира со потенцијалните купувачи на глобалната мрежа наречена интернет.

Некои од опциите кои што ви стојат на располагање кога станува збор за интернет маркетинг се следниве:

- **Реклами.** Онлајн рекламите може да бидат во повеќе облици. Најраспространетите реклами се таканаречените ППК (PPC, Pay Per Click - Плаќање по клик) кои како што кажува самото име, се плаќа само кога ќе биде реализирано кликување на рекламната од страна на потенцијалниот купувач. Пример на таквите реклами се „Google Adwords“ и рекламите на „Facebook“. Друг начин на промоција е преку поставување на така наречени банери кои се прикажуваат на посетителите на сајтови за кои се плаќа месечен износ за определена позиција на банерот.

- **Веб-страница** - Ова е базата на еден мал бизнис каде може да се најдат соодветни информации за бизнисот, производите, брендот, можност за контакт и нарачки... Иако во минатото овој начин на промоција беше многу скап денес претставува еден од најевтините. Во секој случај многу луѓе веќе бараат информации на интернет, и не би било добро доколку потенцијалниот купувач нема да може да го најде вашиот бизнис. Денешната распространетост на паметни мобилни телефони бара веб-страницата да може да биде разбирлива и кога посетителот пристапува преку таков мобилен телефон. Затоа мора да бидете сигурни дека и преку мобилен телефон буквите и сликите не се премали за да се мачи посетителот да разбере нешто кога бара информација и се наоѓа на вашата веб старница.

Интернет маркетинг
комуникација која едно
претпријатие ја реализира со
потенцијалните купувачи на
глобалната мрежа наречена
интернет

- **Блог** - Блог претставува еден вид на онлајн дневник преку кој се објавуваат едукативни, информативни или промотивни содржини кои се актуелни за бизнисот. Блогот како надополнување на една веб-страница дава динамичност на базата на еден бизнис на интернет. Бидејќи блогот е место кое почесто се ажурира за разлика од веб-страницата, се очекува и повеќе посетители како потенцијални купувачи да бидат генерирани од него. Затоа и претставува едно од најмоќните промотивни орудија за еден претприемач.
- **Социјални медиуми** - „Facebook“, „Twitter“, „Google+“, „YouTube“, „StumbleUpon“, „Delicious“ и безброј други претставуваат моќни алатки во рацете на еден претприемач. Со помош на едукативна, информативна и промотивна содржина на „Facebook“, „Twitter“ и „Google+“ малиот бизнис може да генерира една солидна база на потенцијални купувачи. Од друга страна со помош на „YouTube“ веќе скапите видео реклами за телевизиите се достапни и за малите бизниси кои едноставно можат да ја испратат сопствената порака.
- **Форуми** – Форуми претставуваат групи каде што луѓето оставаат пораки еден за друг на одредена тема. Овие пораки формираат разговор каде што иако не можете директно да го рекламирате вашиот бизнис, сепак можете да ги запознаете останатите учесници и да спроведете неформални истражувања на пазарот.
- **Маркетинг преку е-пошта** - Е-поштата дава можност луѓето самите да се регистрираат и да побараат да добиваат информации од вашиот бизнис. Вообичаено се користат претходно подготвени пораки кои подесени на определен временски период се испраќаат до потенцијалниот купувач. На пример, по регистрација добива една порака, по една недела се добива втората порака, по еден месец третата порака, по три месеци четвртата порака... Освен овие претходно подготвени пораки се користат и промотивни пораки кои може да се испратат во кое било време а ќе се однесуваат на специјална промоција, настан, купон со попуст...



Дизајнирајте како тим реклама за Facebook за производот и бизнисот кој го развивате низ овој предмет. Презентирајте го и дискутирајте го дизајнот пред одделението.



Дизајнирајте како тим промотивен материјал во форма на реклама за весник, бизнис картичка, реклама за весник на А4 формат, леток и купон за попуст за производот и бизнисот кој го развивате низ овој предмет користејќи го моделот AIDA.

5.5 Видови на продажби

Секој бизнис живее од продажба. Без продажба, нема ни бизнис бидејќи едноставно сите бизниси се базираат на продажба на производ или услуга на купувачите за да бизнисот оствари добивка.

Прашањето е какви видови на продажби постојат. Врз основа на тоа како се изведува продажбата следниве видови на продажба се најраспространети:

- ▶ **Продажба во продажни простории** – Едноставно купувачот доаѓа во продавница, разгледува, избира што ќе купи со или без помош на продавачот, купува и си излегува.
- ▶ **Продажба преку закажување на состанок** – Овој вид на продажба бара продавачот да закаже состанок заради продажба и на состанокот да го презентира и демонстрира производот со цел да склучи купопродажен договор.
- ▶ **Продажба без закажување на состанок** – Честопати од страна на продавачите се користи и овој вид на продажба кога продавачот едноставно стигнува до купувачот или комуницира преку кое било средство за комуникација за да реализира продажба без притоа претходно да закаже состанок со купувачот.
- ▶ **Продажба по каталог** – Преку овој вид на продажба претпријатието изготвува каталози кои ги праќа до потенцијалните купувачи, а купувачите можат едноставно да го нарачаат онаа што ќе сакаат да го купат.
- ▶ **Продажба по телефон** – Во овој случај продавачот се јавува на телефон на купувачот и се обидува да му продаде специфичен производ или услуга.
- ▶ **Е-трговија** – Овој вид на продажба станува еден од најпопуларните во последно време и се одвива така што купувачот избира производ од веб-продавницата на продавачот, плаќа со кредитна картичка преку



интернет, а продавачот му го испраќа купениот производ на домашна адреса.

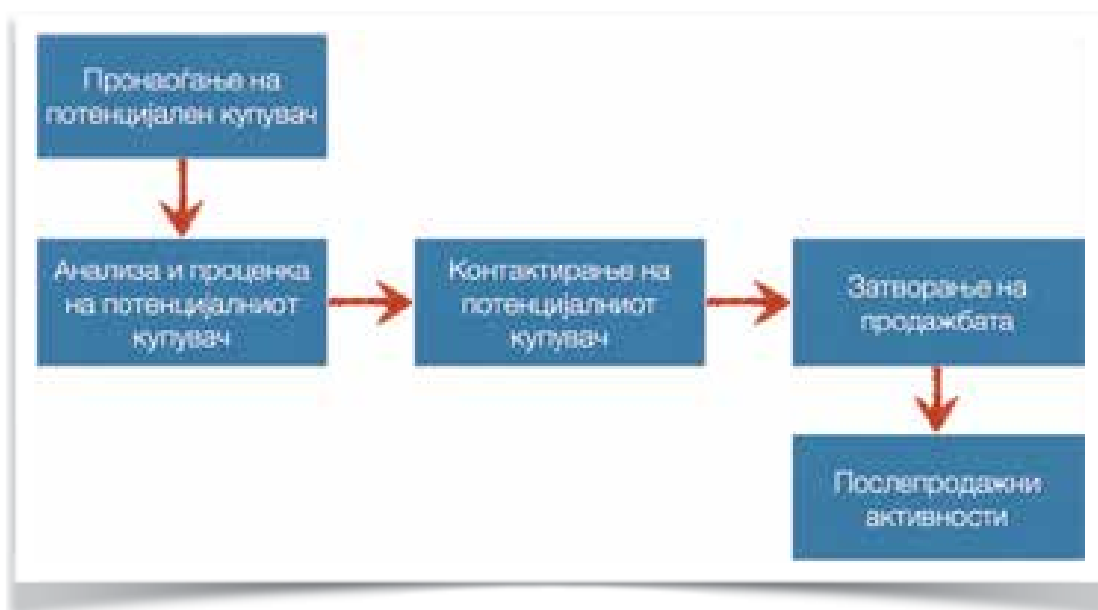
- **Продажба на саеми** - Честопати од компаниите се користи овој вид на продажба, при што во специфичен временски интервал продавачот ги изложува своите производи на саеми кои се однесуваат на специфична гранка од индустријата. Овој вид на продажба обезбедува доста таргетиран сегмент на купувачи. Потенцијалните купувачи имаат можност да ги видат изложените производи, да ги пробаат, да разговараат со продажниот тим и да одлучат да купат.

За успешна реализација на процесот на продажба потребна е добра подготовка од страна на продажниот тим. Затоа е добро да се изработи и мапира процесот на изведување на продажба во едно претпријатие.

На сликата 5-4 е претставен дијаграм, односно мапа на продажен процес кој најчесто се користи во практиката.

Секој продажен процес започнува со **пронаоѓање на потенцијален купувач** до кој може да се дојде на следниве начини:

- **Промотивни тактики.** Потенцијалниот купувач контактира со претпријатието затоа што бил привлечен преку промотивниот материјал на претпријатието.
- **Препораки.** Исто така освен промотивните тактики до потенцијални купувачи се доаѓа и преку препораки од задоволни купувачи.
- **Повик без закажување.** Едноставно имаме листа на потенцијални купувачи и им се јавуваме со цел да добиеме информации за тоа дали можеме да продолжиме со процесот.



Слика 5-4: Мапа на продажен процес

Вториот чекор во процесот е **анализа и проценка на секој потенцијален купувач** до кој сме дојдени со цел да ги отфрлиме оние за кои понатамошното учество во процесот би било трошење на време без резултати. Не секој потенцијален купувач ќе стане или може да стане купувач.

На пример, може да се постават прашања како:

- ▶ Дали лицето е дел од мојот целен пазар?
- ▶ Дали лицето има потреба од мојот производ?
- ▶ Дали ова лице може да си го дозволи мојот производ?

Третиот чекор е **контактирање на потенцијалниот купувач** со цел:

- ▶ да се запознае потенцијалниот купувач со производот или услугата,
- ▶ да се закаже состанок за демонстрација и пробување или, пак,
- ▶ да се обиде да се затвори продажбата.

Четвртиот чекор е **затворање на продажбата**, односно кога нарачката ќе биде спроведена и плаќањето ќе биде реализирано.

Но, продажниот процес не завршува тука. Потребен е и петтиот чекор кој се однесува на **после продажни активности**. На пример, обезбедување дека се е онака како што е договорено, обид за повторување на продажба итн.



Дизајнирајте како тим мапа за продажниот процес на бизнисот кој го развивате низ овој предмет. Презентирајте го и дискутирајте го дизајнот пред одделението.

5.6 Утврдување на знаењето

1. Што претставува пазар?
2. Што претставува маркетинг?
3. Зошто служи истражувањето на пазарот?
4. Што претставува целен пазар?

5. Кои се елементите на маркетинг миксот?
6. Кои се трите вида на цени?
7. Кои се елементите на моделот AIDA на промоција?
8. Што претставува промотивен микс?
9. Што претставува интернет маркетинг?
10. Наброј три интернет-маркетинг тактики.
11. Какви видови на продажби постојат?

Допишете во празните места.

1. Пазарот претставува збир на : _____, и _____
_____, кои се _____ да купат
соодветен производ или услуга.
2. Маркетинг претставува _____ која се користи од страна на
претпријатието за да стигне до луѓето на пазарот и да ги убеди да купат од
производ/услуга што ги нуди бизнисот.
3. Истражување на пазарот се изведува преку _____,
анализа на собраните информации и _____.
4. Целен пазар претставува група на купувачи за кои постои најголема
веројатност дека _____.

5. Елементите на маркетинг миксот се:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

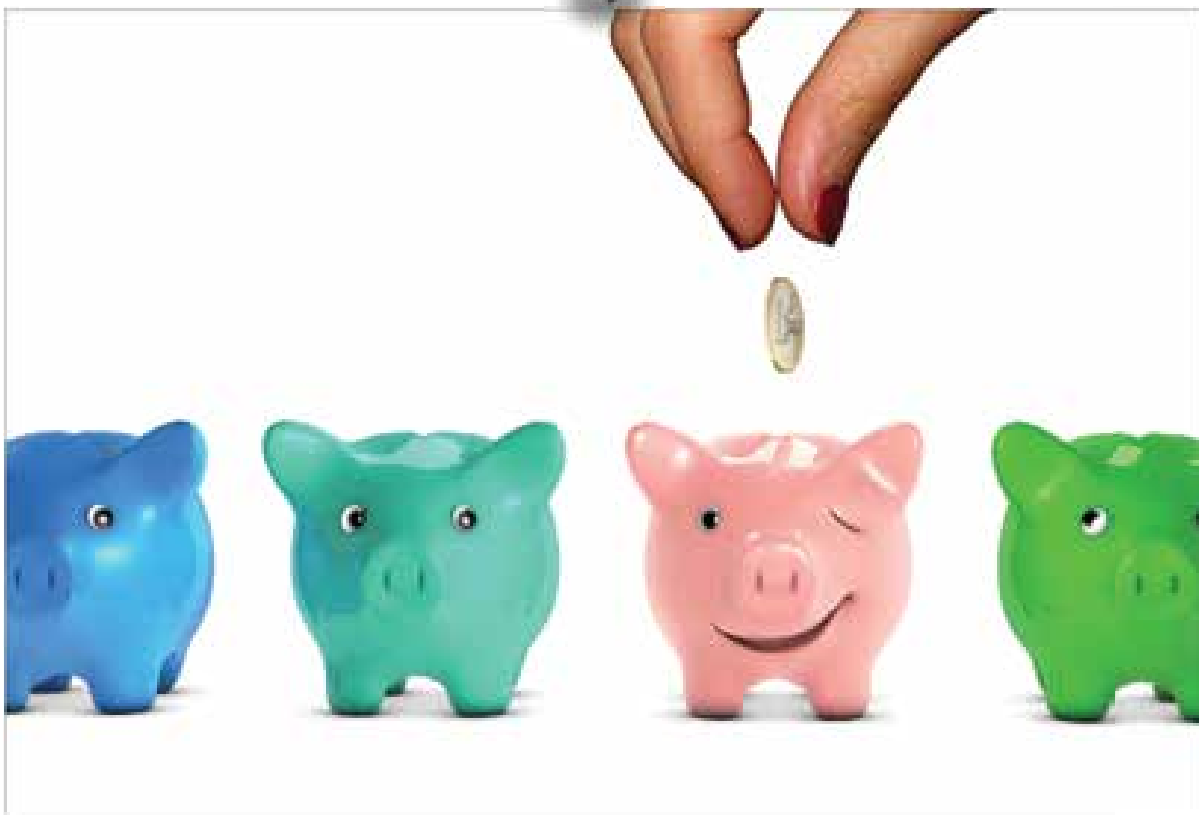
6. Цена базирана на побарувачката е _____ цена која купувачите се _____.

7. Промоција претставува _____ за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и сè што е поврзано во однос на бизнисот

8. Бизнис картички, каталози, банери, брошури и летоци претставуваат _____ и се дел од _____ на претпријатието.

Заокружете за секој исказ точно или неточно.

Точно	Неточно	Пазарот е збир на сегашни и идни купувачи за бизнисот.
Точно	Неточно	Целен пазар е група на купувачи за кои постои најголема веројатност дека ќе го купат производот или услугата
Точно	Неточно	Интелектуална сопственост претставува сè она што вие го креирате со вашиот интелект, а што може потенцијално да заработи пари за вас
Точно	Неточно	Елементите на маркетинг миксот се производ, промоција, пазар и продуктивност.
Точно	Неточно	Цена базирана на трошоци се определува врз основа на тоа колку нас не чини производот или услугата плус посакуваната заработка
Точно	Неточно	Промоција претставува распространување на информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и сè што е поврзано во однос на бизнисот
Точно	Неточно	Моделот AIDA значи активност, имплементација, делови и повторно акција



6. ФИНАНСИСКА ПИСМЕНОСТ

ОТКАКО ЌЕ ГО ПРОЧИТАТЕ ОВАА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ☐ Се запознаете со основните поими поврзани со трошоци, приходи, расходи и добивка
- ☐ Ја сфатите важноста на правилно менаџирање со парите
- ☐ Се запознаете со основните елементи на буџетирањето

6.1 Финансирање на бизнисот

За да може нормално да функционира секој бизнис ќе има потреба од финансии.

Некои бизниси имаат потреба од поголем износ на финансии, додека некои имаат потреба од помал износ на финансии. На пример, бизнис кој ќе се занимава со производство на конзервиран зеленчук ќе има потреба од набавка на опрема, локација за фабриката, фабрика (градежен објект), репроматеријал за производство, итн. Тие финансии мора да се обезбедат уште пред започнување на бизнисот, без разлика од кој извор ќе пристигнат.

Од друга страна еден бизнис кој ќе се занимава со дизајнирање на веб-страници или пак изработка на апликација за мобилни телефони ќе има потреба од многу помалку финансии за започнување на бизнисот.

Затоа различни бизниси ќе имаат различен начин на финансирање за започнување на бизнисот.

За започнување и раст и развој на бизнисот мора да имате пари кои ќе ги обезбедите. Наједноставно кажано - тоа се вика финансирање на бизнисот. Парите или лично ги поседувате (ги имате во вашиот џеб, во банка, во вашето семејство или под перница) или преку процесот на **финансирање** се обидуваме да обезбедите или да го зголемите на износот на финансии во претпријатието.

За сите оние кои започнуваат бизнис ќе постои потреба од финансирање. Без разлика дали станува збор за 30.000 денари или 3.000.000 денари, претприемачот е тој кој ќе треба да го елиминира јазот помеѓу она што го има во „џебот“ и она што му треба. Понекогаш претприемачот тоа ќе го овозможи со *сопствени финансии, позајмици од роднини и пријатели, кредитни картички, и сл.* Но, понекогаш овие извори или не се доволни или воопшто нема да постојат. И во вакви случаи финансирањето мора да се обезбеди на други начини.

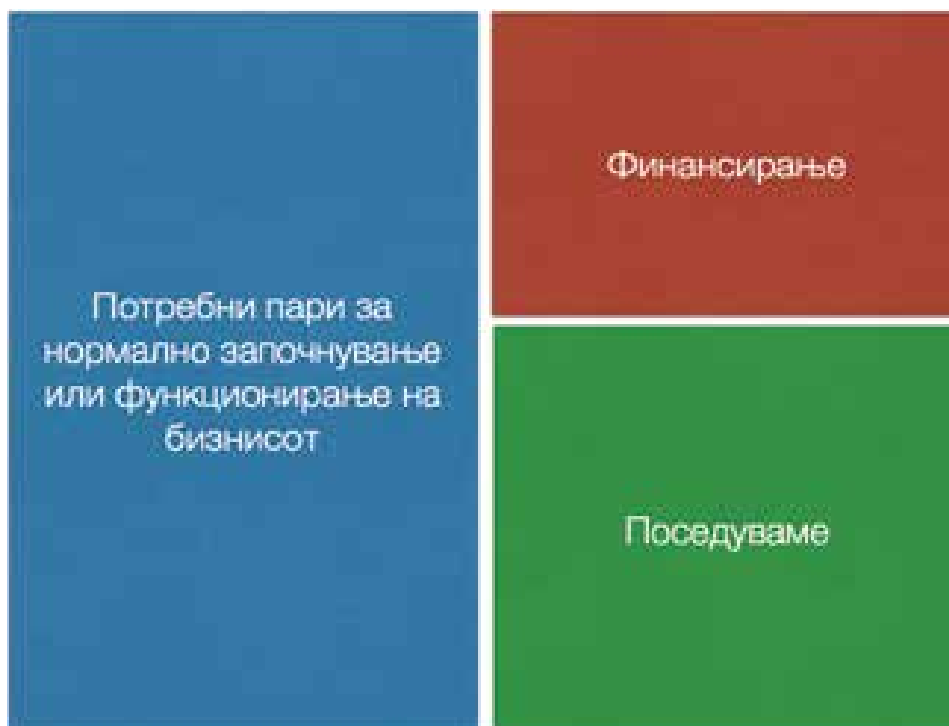
Финансирање
процес на обезбедување или зголемување на износот на финансии во претпријатието

Доколку претприемачот нема или не може да обезбеди доволно пари потребни за функционирање на бизнисот втората опција е да се користат пари на други лица (слика 6-1).

Постојат два начина да се обезбедат потребните пари од други лица за бизнисот. Тие извори на финансирање се:

- **Сопственички капитал.** Ова е основен извор на финансирање на бизнисот. Тоа се пари кои ги поседува сопственикот од заштеди, продажба на имот, наследство и сл. Но, покрај еден сопственик може бизнисот да е во сопственост и на повеќе лица. Така тие имаат свои вложени пари на трајно користење на бизнисот. Врз основа на својот

влог добиваат учество во добивката, односно загубата од работењето на компанијата. Во текот на работењето бизнисот остварува профит кој може да го намени за проширување и развој на бизнисот и износот на амортизација за потрошените машини, градежни објекти, компјутери и сл., за замена на истите. Сите овие се сопствени средства на бизнисот. Овие пари остануваат на трајно користење во бизнисот, односно истиот нема обврска да ги врати тие пари на оној кој ги вложува.



Слика 6-1: *Можности за обезбедување на финансии за бизнисот*

- **Финансирање преку задолжување.** Бизнисот позајмува пари и ги враќа во определен временски интервал со определено зголемување за износот на каматата за користење на тие пари. При еден ваков извор на финансирање, претприемачот потпишува договор во кој се обврзува да го врати износот на целиот долг зголемен за износот на каматата. Како примери на овој начин на финансирање претставуваат кредити од банки, лизинг и факторинг.

За да знаеме колку пари ќе ни требаат за започнување и водење на бизнисот, но и за да знаеме дали имаме доволно и дали и колку пари ќе треба да обезбедиме преку финансирање, ќе мора да ги знаеме и трошоците кои што бизнисот ќе ги прави.

Трошоците се паричен израз на потребите за нормално функционирање на бизнисот како сировини, репроматеријали, плати на работниците и сл.

Секој бизнис без оглед на дејноста во која што работи прави одредени трошоци. За да може да

Трошоци
паричен израз на потребите
за нормално
функционирање на бизнисот

функционира, бизнисот мора да ги надомести трошоците. Тоа го прави од остварената продажба на производите или услугите.

Трошоците на бизнисот се поделени во три категории:

- ▶ **Трошоци за започнување.** Трошоците за започнување се еднократни трошоци за започнување на бизнисот. На пример, за еден бизнис како пица сервис како почетни трошоци може да се вклучат простор за производство, печка, миксер, фрижидер, почетни залихи на сировини за правење на пица, маси за подготовка, возила...
- ▶ **Трошоци од продадени производи.** Секоја продажба создава и определен вид на трошок кој се нарекува трошок од продажба. На пример, трошоците на продажба на еден пица-сервис претставуваат трошоците за намирниците за производство на пицата, трудот вложен во производството и трошоци за испорака на производот. Со зголемување на бројот на продадени пици се зголемува и овој трошок. Пред да се започне со дефинирање на трошоци на продажба ќе треба да се дефинира продажна единица (едно парче производ, еден час од услуга, еден килограм месо, еден литар лимонада...). Најчесто се користи единицата во која и се продава производот или услугата.
- ▶ **Оперативни трошоци.** Оперативните трошоци за бизнисот се оние трошоци кои се неопходни за нормално функционирање на бизнисот без да се вклучат трошоците на продадени производи или услуги. Најчесто оперативните трошоци може да се поделат во 6 категории и тоа: режиски трошоци (електрична енергија, бензин, телефон, вода, ѓубре...), плати за вработени, рекламирање, осигурување, камати и наемнини. Едноставно овие трошоци ќе постојат без разлика дали претпријатието ќе продава или нема да продава.

На табелата 6-1 е даден пример за трошоци за започнување на пица сервис.

На почетокот ова претпријатие ќе има потреба од **простор** во кој ќе се примаат нарачките, ќе се чуваат намирниците како состојки за пицата и ќе се произведува пицата. Тие пари претпријатието ќе треба да ги даде однапред и ќе ја опфатат наемнината за една година. Овие трошоци ќе изнесуваат 120.000 денари.

Табела 6-1: Пример за трошоци за започнување на пица сервис

Трошоци	Износ
Изнајмување на простор	120.000,00 ден.
Опрема за пица сервис	260.000,00 ден.
Маркетинг пред започнување	10.000,00 ден.
Вкупно	390.000,00 ден.

Потоа, треба да се набави **опрема** која што ќе се користи во претпријатието, а ќе се однесува на печка каде пиците ќе се печат, миксер за тесто каде што ќе се прави смесата за тесто, потоа фрижидер каде што ќе се чува репроматеријалот, садови во кои ќе се печат пиците, возило со кое ќе се транспортираат пиците до купувачте, но и маса каде што процесот на подготовка ќе се изведува. Овие трошоци ќе изнесуваат 260.000 денари.

Освен тоа, претпријатието може да планира и свечено отворање и некои **маркетинг** активности коишто исто така ќе претставуваат трошок. Во овој случај тој трошок ќе изнесува 10.000 денари.

Вкупни трошоци за кои претпријатието ќе треба да обезбеди пари пред започнување ќе изнесуваат 390.000 денари.

Важно е да напоменеме дека **трошоците за започнување** претставуваат сите оние еднократни трошоци кои ќе бидат потребни за да се отворат вратите на компанијата.

Како што кажавме **трошоци од продадени производи** или услуги се трошоци кои ги правиме за да продадеме еден производ или пак една услуга.

Наједноставен пример е малопродажба. На пример, купуваме маици на големо кои чинат 300 денари парче, а ги продаваме 800 денари парче. На табелата 6-2 од овој пример забележуваме како растат трошоците од продажба со растот на самата продажба.

Ова е наједноставен пример бидејќи имаме само еден производ кој го купуваме и продаваме, но за посложените производи во чие производство влегуваат и други набавени производи ќе треба да се направи една анализа или да се користи нормативот на производството за да се пресметаат овие трошоци.

Во табелата 6-3 е презентираан пример на пресметка на трошоци за продадена една пица како производ кој го продава еден пица-сервис.

За да пресметаме трошоци за продажба на една пица која претставува покомплексен производ од готов производ бидејќи се вградуваат повеќе состојки ќе треба како прво да го знаеме и нормативот, односно спецификација на состојките кои одат во една пица.

Табела 6-2: Пример за трошоци од продажба и нивниот раст

Продадени маици	Набавна цена	Износ на трошоци
1	300,00 ден.	300,00 ден.
10	300,00 ден.	3.000,00 ден.
50	300,00 ден.	15.000,00 ден.

Врз основа на нормативот се пресметува трошок за секој учесник во производството и како што се забележува доаѓаме до тоа дека производството на едно парче пица ќе не чини 170 денари.

Табела 6-3: *Цена на чинење на една пица*

Трошок за:	Набавна цена	Единица мерка	Норматив	Трошок за една пица
Тесто	100,00 ден.	килограм	5/кг.	20,00 ден.
Печурки	200,00 ден.	килограм	10/кг.	20,00 ден.
Шунка	250,00 ден.	килограм	5/кг.	50,00 ден.
Кашкавал	300,00 ден.	килограм	10/кг.	30,00 ден.
Печење	30,00 ден.	1 час	3/час	10,00 ден.
Транспорт	40,00 ден.	1 испорака		40,00 ден.
Вкупно трошоци за една пица:				170,00 ден.

Повторно, преку табелата 6-4 забележуваме дека со зголемување на бројот на продадени пици се зголемува и трошокот од продажба.

Табела 6-4: *Трошоци од продажба на еден пица сервис*

Продадени пици	Цена на чинење	Износ на трошоци
1	170,00 ден.	170,00 ден.
10	170,00 ден.	1.700,00 ден.
50	170,00 ден.	8.500,00 ден.

Во табелата 6-5 се презентирани оперативните трошоци кои еден пица сервис ќе ги има и кои без разлика на износот на продажбата ќе мора да се платат.

Вкупно во еден месец еден пица сервис мора да покрие 93000 денари оперативни трошоци.

Од аспект на еден претприемач, најважна поделба на трошоци е поделбата на:

- **Варијабилни трошоци.** Варијабилни трошоци се трошоци кои зависат од количината на произведените производи или пак од количината на продадени производи.
- **Фиксни трошоци.** За разлика од варијабилните, фиксните трошоци не зависат од количеството на произведени или продадени производи и се појавуваат без разлика на продажбата

Табела 6-5: Оперативни трошоци за еден пица сервис

Трошок	Единица мерка	Трошок за една пица
Режиски трошоци	месец	5.000,00 ден.
Плати за вработени	месец	70.000,00 ден.
Реклами	месец	5.000,00 ден.
Осигурување	месец	1.000,00 ден.
Камати за кредит	месец	2.000,00 ден.
Наемнина за простор	месец	10.000,00 ден.
	Вкупно	93.000,00 ден.

На пример, доколку една компанија изнајми деловен простор за кој ќе склучи договор да плаќа 10.000 денари месечно, компанијата ќе треба да го плаќа овој износ секој месец, без разлика на произведената или продадената количина на производи. На ваков начин трошокот наемнина ќе биде фиксен трошок. Но, доколку во договорот стои дека наемнината ќе чини 15% од остварена продажба, тогаш овие трошоци ќе претставуваат варијабилни трошоци за бизнисот.

6.2 Приход, расход и добивка

Значи секој бизнис генерира продажба со што влегуваат пари во претпријатието. Претпријатието продава производи или услуги во замена на пари.

Секој вид на влезови на пари реализирани од продажба во определен временски период се нарекува **приход**.

Приход
влез на пари во компанијата
реализирани од продажба
во определен временски
период

Во табелата 6-6 е прикажан пример на приходи за една компанија. Значи во јануари претпријатието има генерирано 100.000 денари приход од продажба. Во февруари 160000, во март 230000 и во април 180000. Или вкупно генериран приход во период од јануари до април изнесува 670000 денари.

Но, за компанијата нормално да ги изведува сопствените активности, како што кажавме претходно истата прави соодветни трошоци. Збирот на тие трошоци кои компанијата ги прави во определен временски период се нарекува **расход**. Тоа се пари кои излегуваат, за разлика од приходот каде што парите влегуваат во компанијата.

Расход
вкупни трошоци кои
компанијата ги прави во
определен временски
период

Табела 6-6: Пример за запис на приходи на месечно ниво

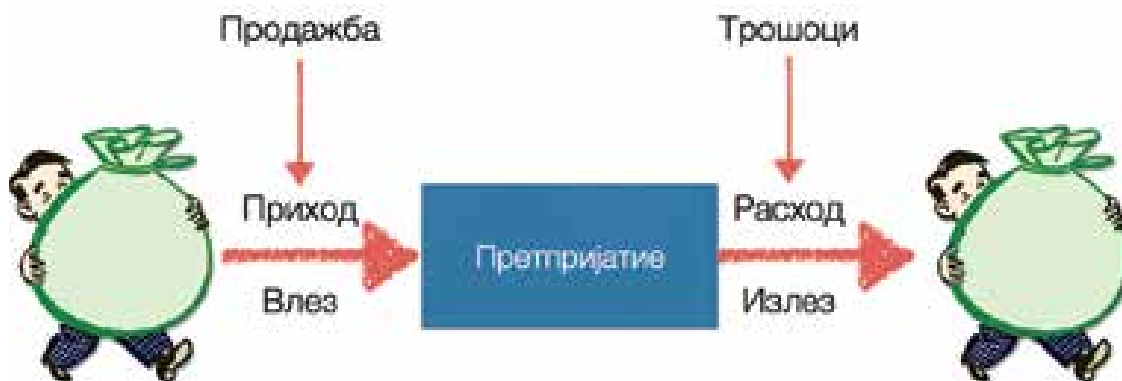
Месец	Износ на приходи
Јануари	100.000,00 ден.
Февруари	160.000,00 ден.
Март	230.000,00 ден.
Април	180.000,00 ден.
Вкупно:	670.000,00 ден.

Во табелата 6-7 исто така е презентирана расходната страна во претпријатието, односно трошочната страна на ниво на месеци од јануари до април и вкупно за период од јануари до април.

Табела 6-7: Пример за запис на расходи на месечно ниво

Месец	Износ на расходи
Јануари	20.000,00 ден.
Февруари	30.000,00 ден.
Март	40.000,00 ден.
Април	40.000,00 ден.
Вкупно:	130.000,00 ден.

На сликата 6-2 е даден сликовит приказ на движењето на парите преку приходи како влез на пари во претпријатието и расходи како излез на пари.



Слика 6-2: Приходи и расходи за едно претпријатие

Значи претпријатието продава производи или услуги и реализира приход во пари, но истовремено и прави трошоци кои претставуваат расход. Разликата помоѓу приходот и расходот се нарекува профит или добивка.

Во табелата 6-8 е даден пример како се доаѓа до добивка во период од јануари до април. Значи имаме колона за приходи и колона за расходи. Разликата од секој поединечен приход и расход за месецот се внесува во колоната добивка.

Табела 6-8: Добивка како разлика помеѓу приход и расход

Месец	Приход	Расход	Добивка
Јануари	100.000,00 ден.	20.000,00 ден.	80.000,00 ден.
Февруари	160.000,00 ден.	30.000,00 ден.	130.000,00 ден.
Март	230.000,00 ден.	40.000,00 ден.	190.000,00 ден.
Април	180.000,00 ден.	40.000,00 ден.	140.000,00 ден.
Вкупно	670.000,00 ден.	130.000,00 ден.	540.000,00 ден.

Значи колку е поголем приходот, а помал расходот сè поголема ќе биде и добивката.

6.3 Менаџирање на пари

Менаџирање на пари едноставно претставува начинот на кој ги земате, односно пристигнуваат пари во вашиот бизнис и како ракувате со истите.

На пример, како ги добивате парите во вашиот бизнис, каде ги оставате (банка, банки, каса...), како ги плаќате сметките со тие пари и како ги плаќате оние на кои им должите.

Начинот на кој парите ќе влегуваат и излегуваат од вашиот бизнис ќе зависи од тоа што вие како бизнис прифаќате за начин на плаќање и што ќе договорите со снабдувачите да биде начин на плаќање.

Начин на плаќање претставува договорен начин на кој купувачот му плаќа на продавачот за купените производи/услуги.

Денес мора да понудите повеќе алтернативни начини за купувачите да можат да платат. Доколку купувачот дојде во компанијата за да купи нешто и има само кредитна картичка за плаќање, а вие не овозможувате плаќање со кредитни картички, тој едноставно ќе биде принуден да си оди и продажбата нема да се реализира.

Од друга страна, еден од начините на плаќање е и овозможување на купувачот да ги земе производите и/или услугите и да плати по извесен договорен рок. На пример плаќање за една недела, 30 дена или 60

Менаџирање на пари
начинот на кој парите
пристигнуваат и на кој се
ракува со нив во
претпријатието

Начин на плаќање
договорен начин на кој
купувачот му плаќа на
продавачот за купените
производи/услуги

дена. Тука се клучни две прашања. Прво, кој ќе има можност да плаќа на одложено. Вообичаено вие ќе треба да подготвите правила кои ќе ги дефинираат купувачите (на пример оние кои се постојани купувачи) и колкава треба да биде продажбата за да му овозможите на купувачот одложено плаќање. Второто прашање е колкав период на одложување ќе обезбедите. Мора да бидете внимателни кога го одговарате ова прашање. Едноставно вашиот бизнис мора да биде во можност да го издржи периодот пред да стигнат парите од одложено плаќање.

Како некои од најкористени начини на плаќање се следниве:

- **Готовина** - купувачот во готово плаќа за производите или услугите
- **Кредитна картичка** - купувачот плаќа со кредитна картичка која вие преку посебен апарат доделен од вашата банка ја процесирате и износот на продажбата без провизијата на банката легнува на вашата сметка.
- **Плаќање на сметка** - на купувачот му ја кажувате вашата сметка во банка и тој врши пренос на средства од негова на ваша сметка.



Како тим предвидете ги трошоците, расходите, приходите и добивката за прва година на бизнисот кој го развивате низ овој предмет.

6.4 Буџет и буџетирање

Наједноставно кажано **буџет** претставува план како вие ќе ги трошите парите кои ги има заработено вашиот бизнис. Всушност буџетот претставува квантитативен исказ (број или вредност во пари) на приходите и трошоците кои се планираат во иднина.

Едноставно, преку процесот на буџетирање вие ќе можете да испланирате колку вработени ќе ви требаат, колку пари треба да потрошите на репроматеријал, колку ќе потрошите на рекламирање, на плати итн. Буџетирање се прави со цел да не дојдете во состојба да снемате пари на вашата сметка.

Со подготовка на буџет како што е презентирано во табела 6-9 ние лесно ќе знаеме колку пари имаме на располагање за трошење.

Буџет
план како ќе се трошат
парите кои ги има
заработено вашиот бизнис

Табела 6-9: Пример на буџет на трошоци

Трошоци	Количина	Цена во ден.	Вкупно во ден.	Остаток од планиран приход од 100.000 ден.
Репроматеријал	100 парч.	100,00	10.000,00	90.000,00
Реклами	3 весници	4.000,00	12.000,00	78.000,00
Вработени	2	20.000,00	40.000,00.	38.000,00
Друго			10.000,00	28.000,00
		Вкупно:	72.000,00	

На ваков начин буџетот ќе ни помогне да го следиме трошењето на парите, но и да го прилагодуваме истото согласно приходот кој го реализираме. Целта е да не се случи да почнеме да трошиме повеќе од она што ќе го имаме заработено.

На пример, ако наместо планираниот приход од 100000 денари веќе по две недели забележиме дека со тој интензитет на продажба ние тешко дека ќе го постигнеме планираниот приход, едноставно во следните две недели ќе го приладиме трошењето така што да не дозволиме да потрошиме повеќе од колку што сме заработиле.



 Изработете буџет за одмор и семеен буџет за еден месец.



 Изработете буџет за бизнисот кој што го развивате преку овој предмет користејќи го понудениот формат/шема.

МЕСЕЧЕН БУЏЕТ

ПРИХОД: _____ **МЕСЕЦ:** _____

Приход од продажба: _____ Износ: _____

Друг приход: _____ Износ: _____

Вкупно: _____

ФИКСНИ ТРОШОЦИ:

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

Вкупно: _____

ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ:

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

_____ Износ: _____

Вкупно: _____

ВКУПНИ ТРОШОЦИ (ФИКСНИ + ВАРИЈАБИЛНИ) _____

ВКУПЕН ПРИХОД - ВКУПНИ ТРОШОЦИ _____

6.5 Утврдување на знаењето

1. Што претставува финансирање на бизнисот?
2. Што претставува сопственички капитал како вид на финансирање?
3. Објасни го задолжувањето како вид на финансирање!
4. Што претставуваат трошоци?
5. Објасни што претставуваат трошоци за започнување!
6. Наведи 2 можни трошоци од продажба?
7. Наведи ги шесте вида на оперативни трошоци!
8. Што претставува промотивен микс?
9. Кои трошоци претставуваат варијабилни трошоци?
10. Што претставува приход за една компанија?
11. Дефинирајте го поимот добивка!
12. Што претставува менаџирање на пари?
13. Наведи и објасни 3 начини на плаќање!
14. Што претставува буџет?

Допишете во празните места.

1. Финансирање претставува процес на _____ или _____ на износот на _____ во претпријатието.
2. Постојат два вида на извори на финансирање и тоа преку сопственички капитал и преку _____.
3. Финансирање преку сопственички капитал е кога бизнисот се откажува од одреден процент на _____ во претпријатието за парите кои ги добива.
4. Трошоци претставуваат _____ на потребите за функционирање на претпријатието
5. Основните 3 вида на трошоци се:
 1. _____
 2. _____
 3. _____
6. Трошоци од продадени производи се трошоци за продажба на _____ _____ производ или услуга.
7. Приход претставува _____ во компанијата реализирани преку _____ во определен временски период.
8. Расход претставува збир од _____ кои компанијата ги прави во определен временски период.
9. Добивка претставува разлика помеѓу _____ и _____ _____.
10. Буџет претставува _____ како ќе ги потрошине парите.

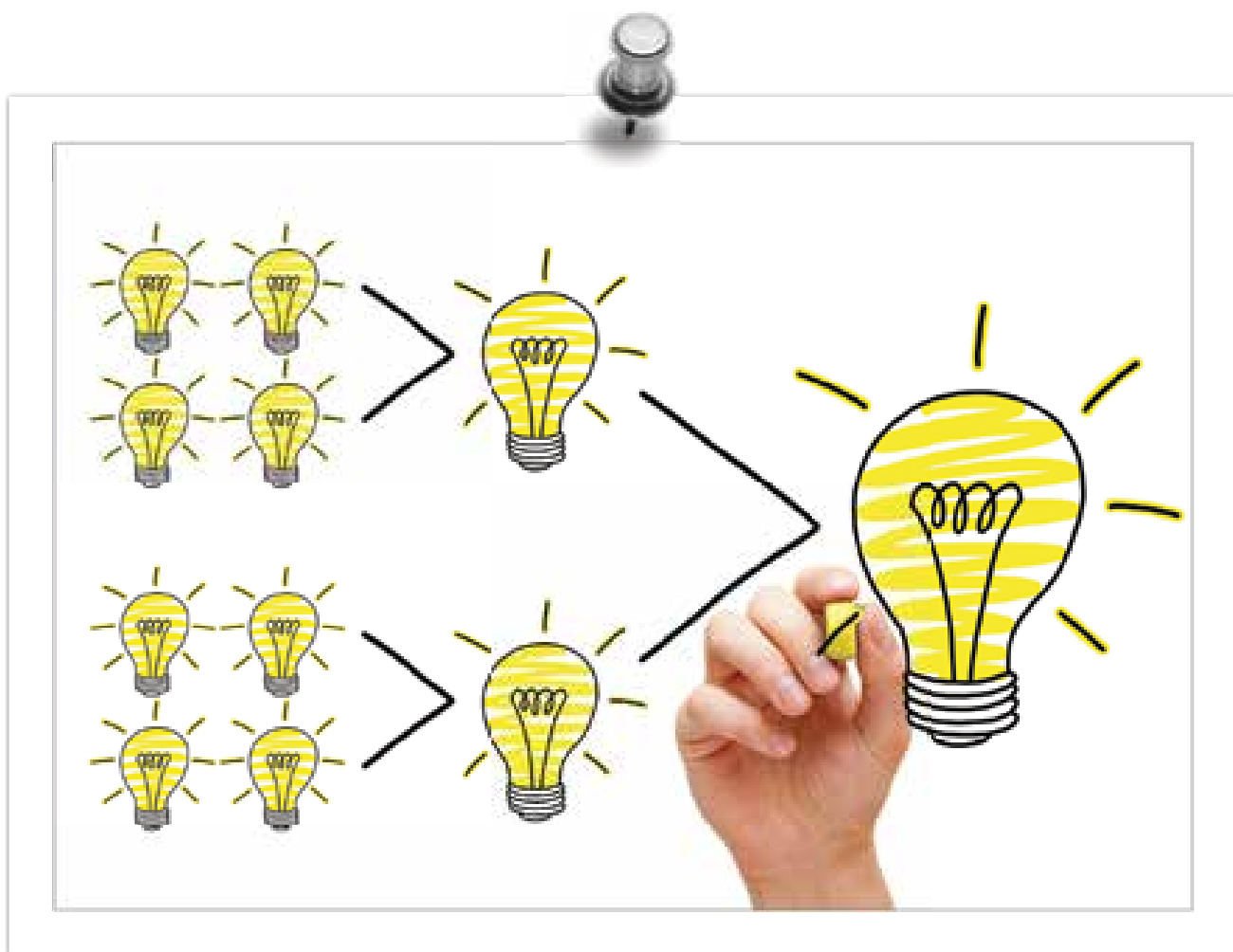
Заокружете за секој исказ точно или неточно.

Точно	Неточно	Сите бизниси користат ист начин за финансирање на бизнисот
Точно	Неточно	Финансирање преку сопственички капитал е кога бизнисот позајмува пари и ги враќа во определен временски интервал со определено зголемување за износ на камата за користење на тие пари
Точно	Неточно	Трошоци од продадени производи – трошоци за продажба на една единица производ или услуга
Точно	Неточно	Варијабилни трошоци се трошоци за започнување на бизнисот и оперативни трошоци
Точно	Неточно	Расход претставува влез на пари во компанијата реализирани од продажба во определен временски период
Точно	Неточно	Добивка претставува разлика помеѓу приходот и расходот во определен временски период
Точно	Неточно	Буџет претставува план како ќе ги трошите парите кои ги поседувате



ВЕЖБА: МОЈОТ БУЏЕТ - Во текот на месецот назначи ги приходите од следните извори (џепарлак, роденденски пари, награди од дедо и баба, касичка „прасенце“ и сл, Планирај ги расходите (роденденски подароци,ужинки,боенки, грицки, пари за излегување, кино и сл.) За полесно планирање подели ги по декади. Види табела!

Месечен календар	Извори на приход	Расходи	Заштеда
Прва декада на месецот			
Втора декада на месецот			
Трета декада на месецот			
ВКУПНО			



7. ВЕЖБИ

СО ПОМОШ НА ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ☐ Можете да спроведете неколку вежби за да ја зголемите сопствената креативност
- ☐ Можете да си ги анализирате сопствените вештини и способности

7.1 Мозгалки

Овие вежби служат за да поттикнат размислување, дискусија и смеа, да ги натераат учениците да се концентрираат на наоѓање решенија за проблемот, наместо да се грижат како ќе се изразат себеси. Учениците можат да најдат повеќе вакви „мозгалки“ на интернет, или да измислат нови. Учениците нека се поделат во парови. Прво се натпреваруваат два по два пара меѓусебно. Победниците од првиот круг на натпреварот се натпреваруваат меѓу себе, се додека на се дојде до четири пара, за да се одреди прво и второ место.

1. Слика на жена која гледа фотографија на млад човек. Жената: Немам браќа и сестри, но мајката на овој човек е ќерка на татко ми. Кој е овој човек на фотографијата?
2. Маж и жена стојат на исто парче од весник. Но, тие не можат да се допрат еден со друг. Зошто?
3. Мајката на Мери, госпоѓа Џонс, има четири деца. Најстарото е машко и се вика Север. Второто дете по старост е женско, и се вика Југ. Третото е повторно машко и се вика Исток. Најмладото дете е уште едно девојче. Кое е нејзиното име?
4. Доктор и дете ловат риби. Детето е син на докторот, но докторот не е татко на детето. Кој е докторот?
5. Побрзо е од брзината на светлината. Потемно е од најтемната ноќ.

Кога нешто е бесплатно, плаќаш со тоа.

Кога се тушираш, го носиш тоа.

Кога ќе изгубиш, го добиваш тоа.

Кога молчиш, го кажуваш тоа.

Сиромашните го имаат.

На богатите им треба.

Ако го јадеш, ќе умреш.

Што е тоа?

Одговори: 1 Синот на жената. 2 Има врата помеѓу нив. 3. Мери. 4 Мајката на детето. 5 Ништо.

7.2 Игри и загатки

Кога се играат во двојки или во групи, игрите како овие генерираат креативно размислување, смеа и забава.

Трка на зборови

Работете во парови и наведете:

1. Еден тип на жолта храна.
2. Два збора за оброци.
3. Две работи што можете да ги правите во спортска сала.
4. Три спортови чие англиско име завршува со -ball.
5. Два дена од неделата кои имаат по пет букви.
6. Три збора кои завршуваат на А.
7. Четири предлози за време.
8. Четири месеци од годината кои завршуваат на буквата И.
9. Четири слободни активности (што ги правите во слободно време).
10. Четири типови на храна кои започнуваат со буквата Ц.
11. Пет бои.
12. Пет училишни предмети.
13. Пет броја кои започнуваат на буквата Д.
14. Пет збора кои се римуваат а завршуваат на слогот - ка.
15. Пет имиња на парчиња облека.

7.3 Спомени со славните личности

Работете во мали групи. Замислете дека сте сретнале славна личност која повеќе не е меѓу живите. Измислете што се случило, што Вие направивте и што рековте. Поставете и одговорите прашања за славните личности.

Кого го сретнавте и каде?

Како тој/таа беше облечен/а?

Што тој/таа кажа?

7.4 Приказни

Сите тинејџери можат да напишат приказни, доколку им се овозможи јасно дефинирана рамка врз која тие ќе ги градат и развиваат нивните идеи. Овде е претставен еден модел на приказна:

Напишете приказна за вест во која двајца луѓе учествуваат во неверојатна спасувачка мисија. Користете ги следните прашања за да Ви помогнат при пишувањето.

- ▶ Кои се луѓето, колку се стари и од каде се?
- ▶ Каде беа и што правеа во моментот кога паднаа во неволја?
- ▶ Што им се случи? Дали се изгубија, или имаа незгода? Беше некој повреден?
- ▶ Кого го контактираа за да побараат помош? На кој начин воспоставија контакт?
- ▶ Што се случи кога дојде спасувачката екипа? Како беа спасени луѓето?
- ▶ Што рекоа откако беа спасени?

Измислете настан за Вашата приказна и прочитајте ја или прикажете ја пред другите ученици во одделението. Која спасувачка мисија е најневеројатна?

7.5 Синџир на додадена вредност

На сликата 7.1 има корнишони (мали краставички).



Слика 7-1: Корнишони (мали краставички)

1. Колку приближно килограми сметате дека има на сликата?
2. Која е вредноста на корнишоните од сликата доколку се купат на кванташкиот пазар во Струмица?
3. Колку би вределе корнишоните на кванташкиот пазар во Скопје?
4. А колку би вределе корнишоните доколку се купат во некој од поголемите супермаркети во Скопје?
5. Како би можеле уште повеќе да ја зголемиме вредноста на корнишоните?
6. Доколку сите корнишони би ги подготвиле за туршија – колку тегли кисели краставички би добиле и колку тие би чиниле?
7. Дали е можно една краставичка да чини колку цела вреќичка на краставички купени на кванташкиот пазар во Струмица? (видете ја слика 7-2)

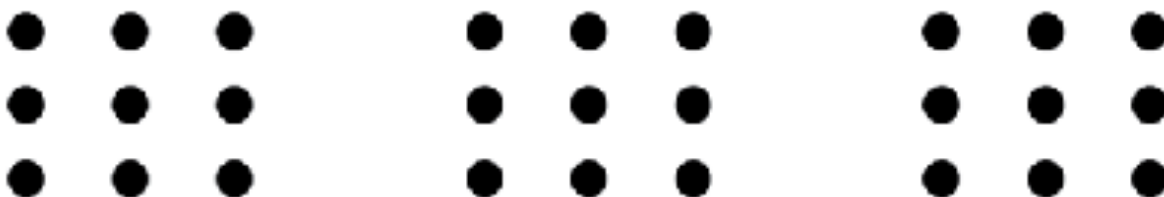


Слика 7-2: Додадена вредност на краставичка

Одговори: 1. Околу 7-8 кг, или една вреќичка; 2. За време на бербата околу 150 денари; 3. Помеѓу 220 и 250 денари; 4. Помеѓу 300 и 400 денари; 5. Да ги подготвиме во салата и сервираме во ресторан; да ги продаваме подготвени – сечкани за салата во супермаркети; да ги подготвиме во туршија; 6. Веројатно би направиле 10тина тегли со туршија чија вкупна вредност би била над 500-600 денари; 7. Еден корнишон во лименка е иновација а неговата вредност на западниот пазар е околу 2-2.5 ЕВРА, или околу 150 денари – односно колку што чинеше целата вреќичка на почетокот на приказната – на кванташкиот пазар во Струмица. Развијте дискусија дали кај нас, во Македонија, би се купувало еден корнишон во лименка, т.е. дали иновацијата би направила профит во нашата земја.

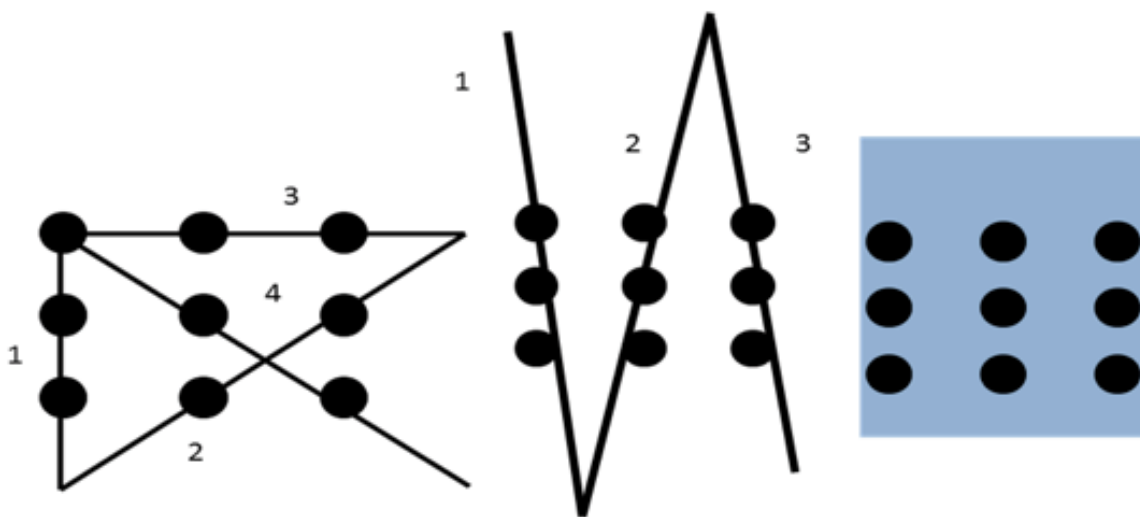
7.6 Вежба со 9 точки

1. На хартија има нацртано 9 точки (како на слика 3). Пробајте да ги поврзете сите девет точки од сликата со само 4 линии, без да ниту во еден момент го подигнете моливот/пенкалото штом веќе сте почнале да цртате.
2. Повторете го повторно предизвикот, но сега со 3 линии и повторно без да го подигнете моливот/пенкалото од листот.
3. Поврзете ги сите точки но овој пат само со една линија.



Слика 7-3: Вежба со точки

Одговор: Објаснете го секое од решенијата



7.7 Вежба со чкорчиња

1. Земете 4 чкорчиња и без да ги кршите обидете се да добиете **10 (десет) на што е можно повеќе начини.**

Мала помош: Користете римски броеви и разни математички операции.

2. Земете 6 чкорчиња и без да ги кршите искористете ги за во 15 минути да направите:

- ▶ Еден рамностран триаголник користејќи ги шесте чкорчиња;
- ▶ Два рамнострани триаголника користејќи ги шесте чкорчиња
- ▶ Три рамнострани триаголници користејќи ги шесте чкорчиња
- ▶ Четири рамнострани триаголници користејќи ги шесте чкорчиња

Мала помош: Опуштете се и пробајте различни варијанти. Ако не ви допира чкорчето до краевите, значи дека разгледуваните триаголници не се рамнострани.

Можни решенија:

1. $X + \text{ништо } (0) = X$

$$X / 1 = X$$

$$VI + IV (\text{наопаку}) = X$$

2. **Еден триаголник:** Искористете по две чкорчиња за да создадете еден голем триаголник.

Два триаголника: Имате 6 страни (чкорчиња), направете 2 триаголника

Три триаголника: Направете 2 триаголника и преклопете ги до ниво каде долната страна од горниот триаголник станува долна страна на впишаниот рамностран триаголник.

Четири триаголника: Со создавање на рамнострани тристрана пирамида.



МАКЕДОНСКА РАЗВОЈНА ФОНДАЦИЈА ЗА ПРЕТПРИЈАТИЈА

Македонската развојна фондација за претпријатија (МРФП) е граѓанска организација, основана во 1998 г. од страна на Македонскиот центар за меѓународна соработка. Визијата на МРФП е зголемена вработеност, намалена сиромаштија и воспоставена социјална кохезија, преку поддршка на развојот на малите претпријатија. Долгорочните цели на МРФП се: подобрен пристап до финансиски услуги, промовирање на претприемништвото, поттикнување иновации и развој на партнерства. Финансиските услуги се еден од инструментите кои МРФП ги воспостави во 1998 година за намалување на невработеноста. За 11.144 добри идеи и посветените претприемачи обезбеди пристап до финансии преку акредитирани финансиски посредници, меѓу кои: НЛБ Тутунска банка, Халкбанк, штедилницата Можности и фондацијата Хоризонти. Преку овие инвестиции, со кредити од МРФП од над 39 милиони евра, поддржани се 17.637 работни места и 4.424 планирани вработувања. МРФП постојано креира нови финансиски услуги, а го поддржува и развојот на капацитетите на финансиските институции. Промоцијата на претприемништвото е вториот инструмент со кој МРФП поттикнува иницијативи за сопствен бизнис. Тоа го прави во партнерство со други организации. Преку финансиска поддршка на стратешките планови на стопанските комори, на земјоделските здруженија и на асоцијациите на претприемачите поддржа активности насочени кон 12.259 земјоделци и претпримачи. За таа цел МРФП обезбеди финансиска поддршка во вкупен износ од над 950.000 евра. Од 2008 година, МРФП е дел од националниот тим на Македонија за спроведување на најголемото истражување за претприемништво во светот – ГЕМ. МРФП поттикнува претприемништво во алтернативниот туризам, поттикнува општествена одговорност кај претприемачите, а веќе осма година по ред е еден од организаторите на изборот на „Претприемач на година“. Повеќе информации ќе најдете на www.mrfp.mk.

