

д-р Радмил Поленаковиќ    д-р Валентина Гечевска

# ***И Н О В А Ц И И***

за IX одделение

деветгодишно основно образование

МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА НА  
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Скопје, 2020

***Автори:***

проф. д-р Радмил Поленаковиќ  
проф. д-р Валентина Гечевска

***Рецензенти:***

- Проф. д-р Мирослав Гвероски - Универзитет „Св.Климент Охридски“ - Битола,  
Економски факултет, претседател;  
- Татјана Голчева - Гимназија „Раде Јовчески Корчагин“ - Скопје, член;  
- Сашко Димишковски - ОСТУ „Наце Буѓони“ - Куманово, член.

***Подготовка:***

СТВ Призма – Скопје

***Главен уредник:***

Сузана Мартиновска - Велкова

***Техничко-графички уредник:***

Драган Шутевски

***Лектура:***

Виолета Јовановска

***Компјутерска обработка:***

Драган Шутевски

***Издавач:***

Министерство за образование и наука на Република Северна Македонија

Со одлука за одобрување на учебник по предметот „Иновации,“ IX одделение деветгодишно основно образование бр. 22 – 1717/1 од 30.12.2016 донесена од Националната комисија за учебници и Решение за продложување на важноста на одлуката за одобрување на употреба на учебник бр. 26 - 1255/1 од 11.08.2020

## **КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА ЗА РАЗВИВАЊЕ НА ПРЕТПРИЕМАЧКИ ВЕШТИНИ И ИНОВАТИВНО РАЗМИСЛУВАЊЕ КАЈ УЧЕНИЦИТЕ ВО ОСНОВНОТО И СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ**

Развиениот концепт на претприемачко образование во основното и средното образование е дел од проектот „Развој на способности и поддршка на иновациите“, финансиран од Канцеларијата на Светска Банка во Скопје, чија главна цел беше развој на сеопфатната методологија за реформирање на предметите поврзани со претприемништво и иновации во македонскиот образовен систем и обезбедување на високо структурирана, прогресивна и континуирано-поврзана наставна програма, со фокус на искусствено учење и практично применување на стекнатото знаење.

Потребата од сеопфатна реформа/модернизирање на постоечката наставна програма и соодветните модули за иновации и претприемништво се појавува произлегувајќи од фактот дека во услови на економска и политичка глобализација, високо конкурентната бизнис средина носи брзи промени во откривање на можности, вработување и начинот на работење во националната економија. Поради тоа, потребните вештини кои на младите им се потребни да ги добие во процесот на образованието се сè пошироки и се движат сè подалеку од „класичните“ предмети.

Методологијата што беше развиена е сеопфатна и со висок квалитет, адаптирана на потребите на македонското општество и образовен систем. Покрај тоа, методологијата предвидува интегрирање на претприемачкото образование во другите општествени сфери: бизнисот и локалната заедница. Посебно внимание е посветено на еволуираната улога на професорите/наставниците, и тоа не само познати како даватели на знаење, туку и како поддржувачи на практични активности каде што учениците би можеле да го искористат и прикажат добиеното знаење и би научиле многу повеќе преку практично креирање на нешто и соодветен личен ангажман. Со примена на оваа методологија, наставната програма за предметите „Иновации“, „Иновации и претприемништво“ и „Бизнис и претприемништво“ е реформирана, со што се обезбедува примена на сите принципи на претприемачкото образование, како и континуитет и развој на вештините движејќи се од пониските кон повисоките одделенија.

Министерството за образование и наука на Република Северна Македонија изразува искрена благодарност до канцеларијата на Светска Банка во Скопје и проектот: „TheSkills Development and Innovation Support Project“ во чии рамки беше ангажиран тимот предводен од професорот Енди Пеналуна од Универзитетот од Велс „Тринити сент Дејвид“ кој заедно со групата на меѓународни и домашни експерти ја подготви горенаведената методологија со која се имплементира претприемачкото образование во основното и средното образование во Република Северна Македонија.

**Министерство за образование и наука на  
Република Северна Македонија**



## КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА ЗА РАЗВИВАЊЕ НА ПРЕТПРИЕМАЧКИ ВЕШТИНИ И ИНОВАТИВНО РАЗМИСЛУВАЊЕ КАЈ УЧЕНИЦИТЕ ВО ОСНОВНОТО И СРЕДНОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Одделение / година	IX одделение основно образование	I година средно образование	II година средно образование	III година средно образование	IV година средно образование
<b>Предмет</b>	<b>Иновации</b>	<b>Иновации и претприемништво</b>	<b>Иновации и претприемништво</b>	<b>Иновации и претприемништво</b>	<b>Бизнис и претприемништво</b>
<b>Фокусот ќе биде на развој на</b>	<b>основните претприемачки вештини</b>	<b>претприемачко искуство поврзано со околината</b>	<b>претприемачко искуство поврзано со бизнисот</b>	<b>претприемачко менаџмент искуство</b>	<b>претприемачко лидерско искуство</b>
<i>Главна цел која треба да се постигне до крајот на учебната година</i>	Учениците треба да направат настан кој ги прикажува економските можности кои ги откриле во Македонија и надвор од неа	Учениците треба да развијат социјален / општествен проект – за решавање на одреден општествен проблем - социјално претприемништво	Учениците ќе развиваат бизнис проект кој ги отсликува глобалните економски можности кои учениците ги откриле.	Учениците ќе ги развиваат и аплицираат нивните претприемачки и менаџерски вештини преку развој на одредена бизнис идеја во текот на целата година	Учениците ќе го искористат целокупното нивно досегашно стекнато знаење за да основаат (реална и/или виртуелна) компанија
<i>Тема: иновации и креативност</i>	Развој на личен профил – Кој е претприемач?	Иновациите и креативноста – основа на претприемачкиот процес	Иновации и креативност - Препознавање на можностите	Менаџирање на креативните и иновативните процеси	Предуслови за започнување на бизнис
<i>Тема: контекст - поставување на сцената</i>	Претприемачка околина – Кои се можностите?	Бизнис контекст и околина – социјално претприемништво	Глобални бизнис можности	Започнување на бизнис – дилеми	Создавање и унапредување на односите со потрошувачите
<i>Тема: разбирање на бизнисот</i>	Производствени и услужни процеси – Како создаваме вредност?	Бизнис модел	Бизнис модел и процес на започнување бизнис	Развој и тестирање на бизнис модел	Развој и потврдување на бизнис моделот
<i>Тема: финансии</i>	Основи на финансиска писменост, маркетинг и продажба	Управување со финансии и ресурси	Управување со финансии и ресурси во пазарната економија	Менаџирање со ресурсите во бизнисот	Ногоање финансии и организирање на ресурсите за бизнисот
<i>Тема: комуникации</i>	Развој на комуникациските вештини – Што научив?	Деловна комуникација	Деловни комуникации – маркетинг, продажба и односи со потрошувачите	Развој и промоција на бизнисот	Создавање и имплементација на бизнис комуникациска стратегија

## Предговор

Почитувани ученици, родители, наставници,

Секојдневно сме сведоци на појавување на нови производи и услуги кои ни го олеснуваат секојдневното работење, ја зголемуваат продуктивноста во бизнисот и ни овозможуваат поквалитетен живот. Ако зборуваме на ниво на држава, иновациите се клучни една држава на долгорочен план да има одржлив раст, развој и да биде конкурентна.

Предметот *ИНОВАЦИИ* е предмет кој за прв пат е воведен во основното образование во Република Северна Македонија во септември 2014 година. Со тоа на младата популација и се дава можност уште на крајот на основното образование да се запознае со основните концепти на иновациите разбрани како процес во кој индивидуите и компаниите создаваат нова вредност која ја имплементираат во практиката.

Материјалот во книгата е поделен согласно ново-усвоената методологија за претприемачко образование во која се бара континуитет во образовниот процес започнувајќи од 9-тото одделение, па се до 4-тата година од средното образование, кога учениците се очекува да бидат подготвени да започнат сопствен бизнис и целосно да ги применат модерните концепти на практикување на претприемништвото.

Содржините во материјалот во 9-тото одделение се фокусираат на запознавање на основните поими со кои учениците се воведуваат во светот на иновациите, претприемништвото и бизнисот.

Се разработуваат поимите претприемач, претприемништвото, иновации, кариерниот развој, а учениците се воведуваат и во основните елементи од финансиската писменост. Се потенцира важноста на знаењето на технологиите, на маркетингот и продажбата со цел да се оствари успех во работењето.

Преку решавање на практични примери и задачи од секојдневниот живот кај учениците се развиваат поинакви способности како што се креативност, иницијативност, генерирање на идеи, самодоверба, тимска работа, но и основни бизнис вештини од областа на продажбата и финансиската писменост. Притоа, уште од најмала возраст се овозможи развивање на иновативното размислување и отвореност за само-истражување, инвентивност, желба за остварување на своите идеи, препознавање и користење на можности, превземање на ризик и сл.

Авторите ќе им бидат благодарни на сите читатели кои со своите корисни сугестии и воочувања на евентуалните грешки ќе придонесат за подобрување на материјалот.

Авторите



# Содржина

<b><u>1. РАЗВОЈ НА ЛИЧЕН ПРОФИЛ – КОЈ Е ПРЕТПРИЕМАЧ?.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
ИНТЕРЕС И АМБИЦИЈА .....	2
КОЈ Е ПРЕТПРИЕМАЧ?.....	3
КАКВИ ВЕШТИНИ СЕ ПОТРЕБНИ? .....	5
КАРИЕРНИ МОЖНОСТИ.....	8
ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ ЗА КАРИЕРА .....	12
КРАТКА БИОГРАФИЈА (CV) .....	14
ПРАШАЊА ЗА ПРОВЕРКА НА ЗНАЕЊЕТО.....	17
<b><u>2. ПРЕТПРИЕМАЧКА ОКОЛИНА – КОИ СЕ МОЖНОСТИТЕ?.....</u></b>	<b><u>19</u></b>
ПОИМ И ЗНАЧЕЊЕ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО .....	20
ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И БИЗНИС-МОЖНОСТИ .....	22
КРЕАТИВНОСТ, ИНОВАЦИИ И РАЗВОЈ НА ПРЕТПРИЕМАЧКИ ИДЕИ .....	23
МЕТОДИ ЗА РАНГИРАЊЕ НА ГЕНЕРИРАНИТЕ ИДЕИ И ИЗБОР НА НАЈДОБРАТА ИДЕЈА .....	32
ПРЕТПРИЕМАЧКИ ПРОЦЕС.....	35
КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРЕТПРИЕМАЧОТ .....	39
ПРАШАЊА ЗА ПРОВЕРКА НА ЗНАЕЊЕТО.....	41
<b><u>3. ПРОИЗВОДСТВЕНИ И УСЛУЖНИ ПРОЦЕСИ - КАКО СЕ СОЗДАВА ВРЕДНОСТ.....</u></b>	<b><u>43</u></b>
ФАКТОРИ НА ПРОИЗВОДСТВО.....	44
РАЗЛИКА ПОМЕЃУ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ .....	45
ВИДОВИ НА ПРОИЗВОДСТВЕНИ И УСЛУЖНИ ПРОЦЕСИ .....	47
ТЕХНОЛОГИЈА И ПРОМЕНА НА ТЕХНОЛОГИЈАТА.....	51
ДИЗАЈН НА ПРОИЗВОД ИЛИ УСЛУГА .....	54
КВАЛИТЕТ НА ПРОИЗВОДОТ ИЛИ УСЛУГАТА .....	56
ПРАШАЊА ЗА ПРОВЕРКА НА ЗНАЕЊЕТО.....	59
<b><u>4. ОСНОВИ НА ФИНАНСИСКА ПИСМЕНОСТ, МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБА .....</u></b>	<b><u>61</u></b>
ПОИМ ЗА ПАРИ .....	62
ПОИМ ЗА ФИНАНСИИ И ФИНАНСИРАЊЕ.....	64
ПРИХОД, РАСХОД И ДОБИВКА .....	67
БУЏЕТ И БУЏЕТИРАЊЕ.....	70
УЛОГА И СУШТИНА НА МАРКЕТИНГОТ .....	71
ОСНОВНИ ИНСТРУМЕНТИ НА МАРКЕТИНГОТ .....	73
ПРОМОТИВНИ ТАКТИКИ.....	76
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ .....	78
ПРОДАЖБА.....	79
ПРАШАЊА ЗА ПРОВЕРКА НА ЗНАЕЊЕТО.....	82
<b><u>5. РАЗВОЈ НА КОМУНИКАЦИСКИ ВЕШТИНИ – ШТО НАУЧИВ?.....</u></b>	<b><u>83</u></b>
КОЛКУ Е ВАЖНО ДА СЕ БИДЕ ПРЕТПРИЕМАЧ, ЛИЧНО И ЕКОНОМСКИ? .....	84
ВМРЕЖУВАЊЕ .....	85
ТИМСКА РАБОТА .....	87

ИЗРАБОТКА НА ЕФИКАСНИ ПРЕЗЕНТАЦИИ .....	89
ПРАШАЊА ЗА ПРОВЕРКА НА ЗНАЕЊЕТО .....	93
<b><u>6. ВЕЖБИ ПОВРЗАНИ СО ПРЕТПРИЕМАЧКИ ВЕШТИНИ .....</u></b>	<b>95</b>
МОЗГАЛКИ .....	96
ИГРИ И ЗАГАТКИ .....	96
СПОМЕНИ СО СЛАВНИТЕ ЛИЧНОСТИ .....	97
ПРИКАЗНИ .....	97
СИНЦИР НА ДОДАДЕНА ВРЕДНОСТ .....	97
ВЕЖБА СО 9 ТОЧКИ .....	98
ВЕЖБА СО ЧКОРЧИЊА.....	99
<b><u>ПОИМНИК НА НОВИ ЗБОРОВИ .....</u></b>	<b>101</b>
<b><u>ЛИТЕРАТУРА:.....</u></b>	<b>104</b>



# 1. РАЗВОЈ НА ЛИЧЕН ПРОФИЛ – КОЈ Е ПРЕТПРИЕМАЧ?

## ПРЕКУ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ги идентификувате своите интереси и амбиции за иднината;
- можете да развиете личен профил, да ги опишете своите вештини, способности, квалитети, интереси и амбиции;
- се запознаете со поимот претприемач;
- идентификувате кариерни можности коишто најдобро одговараат на вашите вештини и таленти;
- ја разбирате личната, социјалната и финансиската придобивка од работењето;
- идентификувате различни работни позиции;
- идентификувате различни кариерни можности;
- знаете да подготвите кратка биографија (CV)



Секоја година сè повеќе и повеќе бизниси се започнуваат од страна на самоуверени претприемачи, технички потковани со знаење. Но, за жал поголем број од тие започнати бизниси едноставно не успеваат. Луѓето стануваат претприемачи поради различни причини, некои затоа што така сакаат, некои затоа што препознаваат можност на пазарот, додека пак некои поради тоа што немаат друг избор. Една од вообичаените причини за неуспех на еден претприемач е недостаток на доволно знаење да се понесе товарот на бизнисот кој се креира и води на патот кон успехот.

Во претприемачкиот процес, претприемачот е централната фигура без која „претприемачкиот часовник“\* нема воопшто да постои, ниту пак да започнат стрелките да се движат.

## Интерес и амбиција

Дали имате интерес за започнување на бизнис или за специфична кариера работејќи за некој друг? Дали вашите амбиции се големи или мали? Овие прашања во голем дел ќе ја обликуваат вашата иднина како ученик, студент, вработен, самовработен или пак како еден претприемач.

Наједноставно кажано, **интерес** претставува чувство кое ве привлекува кон определен објект, настан или пак процес. Вие имате интерес за спорт доколку ве привлекуваат фудбалските или кошаркарските натпревари во вашиот град, или пак на телевизија. Имате интерес за математиката доколку веднаш седнувате и без никаков проблем ги решавате задачите кои ви се дадени како домашна задача. Едноставно интерес претставува чувство, односно емоционална состојба која ве привлекува за нешто специфично повеќе отколку за другите нешта, без разлика дали станува збор за физички објект, настан или пак процес.

Од друга страна **амбиција** претставува силна желба да се постигне нешто. Вообичаено, амбицијата бара посветеност и тешка работа за да се реализира. Доколку имате амбиција да бидете успешен програмер за мобилни видеоигри, ќе учите програмски јазици за програмирање на тие видеоигри, ќе правите едноставни видеоигри и постојано ќе го проширувате вашето искуство за сè посложени и поинтересни игри. Доколку имате амбиција да бидете фудбалер, ќе играте фудбал секојдневно, ќе тренирате секојдневно и ќе гледате како професионалците играат со цел да научите нешто ново, да испробате со тренинг и да го интегрирате наученото и тренираното како ваша фудбалска вештина.

Интерес и амбиција се заемно поврзани иако едното е чувство, односно емоционална состојба (интерес), а другото (амбиција) е желба за постигнување. Сепак во многу случаи амбицијата е резултат на интерес за нешто. Доколку имате интерес за математиката, вие ќе имате желба да бидете добар

### **Интерес**

чувство кое ве привлекува кон определен објект, настан или пак процес.

### **Амбиција**

силна желба да се постигне нешто.



▲ Доколку имате интерес за хемија, веројатно ќе имате и амбиција да бидете подобар хемичар

\* Претприемачкиот процес го презентираме како „претприемачки часовник“ за што подетално ќе стане збор во второто поглавје

математичар, да решавате комплексни проблеми, а тоа е вашата амбиција. Вашиот интерес и вашата амбиција ќе влијае на формирање на вашето знаење, вештини и искуство, што пак го обликуваат вашиот личен профил, и она по што ќе бидете вреднувани, не само во личниот живот, туку и на пазарот на трудот.

Добро е уште од сега да започнете да ги следите и анализирате вашите интереси и амбиции со цел да го дефинирате патот кој ќе треба да го поминете за да ги реализирате тие амбиции.



## Креирај и направи: Изработка и ажурирање албум за интерес и амбиции

Во една тетратка започнете со креирање албум за интереси и амбиции во кој ќе лепите слики, цртате и запишувате информации поврзани со вашите интереси и амбиции. Запишете ги сите работи кои ве интересираат и сите идеи кои ги имате за вашата иднина. Користете ја десната страна за запишување на интересите и амбициите (во една колона на табелата нека бидат интереси, во втората колона амбиции, а во третата колона можни активности кои ќе треба да ги спроведете за постигнување на амбициите. Левата страна од тетратката користете ја за лепење сликички поврзани со специфични интереси и амбиции, како и за цртање графици, дијаграми и информации поврзани со интересите и амбициите.

Користете го албумот во текот на целата година за бележење на наученото и поврзување со вашите интереси и амбиции.

## Кој е претприемач?

### Размисли и дискутирај

Кажете еден пример на претпријатие со кое денес сте имале интеракција?

Дали имате сендвичарница каде што го јадете својот омилен сендвич? Дали користите некој од производите на „Епл“, „Мајкрософт“ или „Гугл“? Дали имате Фејсбук-профил и дали поминувате секојдневно одреден временски период на оваа социјална мрежа? Сите овие производи ги имате, користите и знаете благодареејќи на претприемачите кои ги донеле овие производи во нашиот свет.

### Претпријатие

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

За да стигнеме до тоа кој е претприемач, мора да тргнеме од претпријатие.

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.

### Производ

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

Најшироко сфатено, **производ** е нешто што постои или пак е направено од страна на човекот, нешто опипливо, материјално, што може да се допре. Но, денес постојат и се продаваат многу производи кои не можат да се допрат како физички производ. Производи кои задоволуваат потреба за облекување, изглед или имиџ претставуваат и фармерките кои ги купувате во бутик за облека (претпријатие).

## 👉 Пример за производ кој не може да се допре

Примери на производи кои не може да се допрат се софтвери, мобилни апликации или книги испорачани по електронски пат како „Амазон“ со „Киндл“-изданијата на книги, каде што купувачот купува книга и истата во електронска верзија се испорачува на уредот на кој ја имате апликацијата Киндл.

Од друга страна, **услуга** претставува работа која обезбедува време, вештина, знаење, искуство или пак активност наменета за пазарот 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.

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

Повеќето луѓе заработуваат работејќи во некој бизнис, односно



Слика 1-1: Производи и услуги

примаат пари од „колачот“ што тој бизнис го заработил продавајќи производи и/или услуги на пазарот (место на кое се наоѓаат потенцијални и тековни купувачи кои се спремни да купат производ/услуга од компанија која ги нуди тие производи/услуги).

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

Постојат неколку различни видови на вработени. Некои вработени во едно претпријатие работат на монтажна лента, некои ги продаваат производите кои се составени на монтажната лента, а други 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.

### 👉 Услуга

работа која обезбедува време, вештина, знаење, искуство или пак активност наменета за пазарот во замена за пари.

### 👉 Вработен

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

### 👉 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 ќе му обезбеди профит.

### 👉 Размисли и дискутирај

За кои претприемачи знаете на локално, национално и глобално ниво? Што е тоа што ве импресионира кај нив?

**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 преку иновација за која пазарот (луѓето) се спремни да платат цена која на тој претприемач му обезбедува профит.

Забележуваат дека претприемачот како прво:

- Креира бизнис (компанија, претпријатие).
- Додава вредност на основните ресурси преку нови производи и услуги, процеси или бизнис-модел.
- Таа вредност треба да има потенцијал да биде побарувана (потребна) или препознаена од страна на купувачите.
- За таа вредност купувачите треба да платат износ на пари кој ќе обезбеди профит за претприемачот.



### Креирај и направи: Слика на „типичен претприемач“

Нацртајте слика на „типичен претприемач“ согласно вашето сфаќање на претприемачот. Можете и описно да напишете како изгледа еден претприемач за вас. Обидете се да ги користите зборовите: бизнис, производ/услуга, иновација, процес, пазар, профит во описот на претприемачот.

Презентирајте ги цртежите и описите пред одделението и дискутирајте за некои специфичности кои се препознаваат како:

- Каква е возраста?
- Каков е „дрес-кодот“ во фирмата?
- Како се однесуваат во јавноста?
- Кои се нивните интереси и амбиции?

Каква е општата перцепција во одделението за тоа „кој е претприемач“?

## Какви вештини се потребни?

Претприемачки вештини не содржат само започнување и управување на нов бизнис, туку има многу поширок опсег кој се применува и бара на сите можни кариерни опции за една индивидуа.

Генерално, позначајните вештини потребни за еден претприемач може да бидат вештини за ставови, креативност, односи со други и организација.

**Вештини за ставови.** Овие вештини ви овозможуваат да се разберете себеси и сопствената мотивација како и да поставувате и постигнете цели. Вашите сопствени верувања, знаење, самодоверба, мотивација, аспирации, решителност и конкурентност претставуваат специфични вештини кои влегуваат во оваа група на вештини.

**Вештини за креативност.** Вештините за креативност ви овозможуваат да генерирате идеи, решавате проблеми и креирате можности. Решавање на проблеми, странични размислувања, генерирање на идеи, забележување и креирање на можности и иновативни вештини претставуваат специфични вештини од оваа група на вештини.



## Креирај и направи: Кои се вашите препознатливи вештини

Оценете ги вашите вештини при што за секоја изјава изберете број од 1 до 5 кој ќе покаже дали се согласувате или не со изјавата (1 – целосно не се согласувате и 5 целосно се согласувате). За секоја вештина пресметајте го вкупниот збир на поени.

<b>Ставови</b>				
Ги знам моите слаби и јаки страни	Учам за себе со пробување нови работи	Верувам во себе и во она што можам да го постигнам	Верувам дека можам да развијам нови вештини	Можам да се запнам за да постигнам се.
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ќе направам нешто што не сакам ако видам полза	Имам јасни идеи за тоа што сакам да постигнам / бидам	Секогаш сум посветен на работите	Не се плашам да ги победам другите	Уживам во победите
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Креативност</b>				
Често забележувам потенцијал во ситуација	Развивам идеја во нешто возбудливо и успешно	Сакам работи кои никој претходно не ги правел	Секогаш поставувам прашања	Добар сум во добивање идеи
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ако заглавам со некој проблем, се обидувам да го решам поинаку	Мојата фантазија постојано е активна и функционира прекувремено	Сакам мојата работа да биде поразлична од другите	Сакам предизвикувачки проблеми	Често доаѓам до решенија за кои другите не се свесни
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Односи</b>				
Можам добро да работам со други	Сакам да работам со други и да ги користам нивните јаки страни	Се справувам со несогласувања и ја контролирам ситуацијата	Секогаш им помагам на луѓето да се постигне договор за работа	Флексибилен сум за да се постигне договор
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Можам да ги натерам луѓето да го направат она што сакам	Мислам дека добро можам да се изјаснам себеси	Можам да го прилагодам мојот стил на различни потреби на луѓето	Сакам да среќавам други луѓе	Имам тенденција да бидам оној кој одлучува што да се прави
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Организација</b>				
Секогаш ги планирам работите однапред	Ги менувам плановите доколку има потреба	Секогаш проверувам дека имам се што ми треба пред да започнам со задачата	Добар сум во распределба на задачи, улоги и одговорности	Секогаш ми е лесно да донесам одлука
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Секогаш ги анализирам фактите пред да одлучам	Доколку не знам нешто се обидувам да откријам	Го проценувам ризикот пред да донесам одлука	Спремен сум да почувствувам неуспех за мал успех	Си поставувам таргети за да ги завршувам работите
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

**Вештини за односи.** Овие вештини ви овозможуваат да ги изразите сопствените погледи и идеи, да ги цените погледите на другите луѓе и да соработувате со други луѓе при работење. Работа со други луѓе, управување со тешки ситуации, преговарање, убедување, влијание, презентациски и комуникациски вештини се вештини кои влегуваат во оваа група на вештини.

**Вештини за организација.** Вештините за организирање ви овозможуваат да носите одлуки и да ги реализирате вашите цели преку планирање и управување на различни ситуации, можности и ризици. Планирање, управување со ресурси, донесување одлуки, истражување, разбирање на околината, управување со ризик, визија, и поставување цели се специфични вештини кои влегуваат во оваа група на вештини.

Доколку вашите **ставови** се вашите најсилни подрачја во однос на вештините, вие веројатно сте мотивирана и решителна личност која поставува цели пред себе и се обидува да ги постигне. Вие сте конкурентно лице кое често ќе се споредува со другите. Исто имате самодоверба и верувате во сопствените способности, но и ги инспирирате другите да ги постигнат сопствените цели.

#### **Размисли и дискутирај**

Зошто ставовите ви се слаби или јаки страни? Што можете да направите за да ги зајакнете вештините во ова подрачје?

Доколку пак ставовите ви се најслабо подрачје, веројатно немате доволно самодоверба, но сепак ги препознавате вашите слабости. Имате неколку јасни идеи што можете да постигнете или пак што сакате да бидете. Со слаби вештини за ставовите, вие не се споредувате ниту пак се обидувате да конкурирате со други лица. Сепак, не е

ништо загубено. Ќе можете да ги развиете овие вештини и лична самодоверба доколку се обидете со следниве активности:

- Размислете што навистина сакате да направите и разговарајте со некој во кој верувате за да ви покаже како можете да ја постигнете таа ваша амбиција.
- Започнете со идентификување на нешто што можете лесно да постигнете што побргу, и доколку успеете ќе се чувствувате горди на напорите коишто сте ги вложиле.

Доколку **креативноста** е ваша силна страна вие веројатно сте креативно лице кое сака да наоѓа решенија за проблеми. Вие сте уметник кој ужива во активности како дизајнирање, прибирање информации и користење на креативните вештини. Честопати размислувате за проблемите за кои наоѓате решенија кои другите воопшто не ги ни помислиле.

#### **Размисли и дискутирај**

Зошто креативноста ви е слаба или јака страна? Што можете да направите за да ги зајакнете вештините во ова подрачје?

Доколку пак креативноста е вашето најслабо подрачје, веројатно тешко доаѓате до решенија за проблемите и барате помош од други лица. Себеси не се гледате како некој креативен и често вашите одлуки ги базирате на други

лица. Едноставно не сакате да бидете креативен или оригинален и се врзувате за испробаните методи за завршување на работата. Сепак, не е ништо загубено. Ќе можете да ги развиете креативните вештини доколку се обидете со следниве активности:

- Следниот пат кога ќе треба да донесете одлука, обидете се да размислите за сите опции кои ви стојат на располагање и потоа изберете ја најдобрата опција.

- Излезете на воздух и шетајќи размислете и забележете ги различните кариерни можности кои ги имате.

Доколку **односите** со други луѓе се вашата најсилна страна, вие веројатно уживате да бидете со други луѓе и се чувствувате убаво кога разговарате со луѓе кои не ги познавате. Несогласувањата не ве загрижуваат ниту пак да разговарате со поголема група на луѓе. Особено ја сакате тимската работа и да ги користите силните страни на други луѓе за да ја завршите работата.

Доколку пак односите се ваше најслабо подрачје, вие веројатно не се гледате себеси како тимски играч туку сакате самиот да си ја завршувате работата. Не се чувствувате убаво кога разговарате со други луѓе, особено оние кои не ги познавате или кога презентирате пред поголема група на луѓе. Вообичаено сте тивок кога ќе се најдете во некои групни активности и ги избегнувате несогласувањата или тешките ситуации на секој можен начин. Сепак, не е ништо загубено. Ќе можете да ги развиете вештините за однос со други луѓе доколку се обидете со следниве активности:

- Следниот пат кога ќе излезете на некој социјален настан, обидете се да разговарате со некој кој воопшто не го знаете.
- Обидете се да ја споделите вашата работа со некој друг имајќи ги во предвид вашите силни и слаби страни и на другите кои сакате да ги вклучите во вашата работна задача.

Доколку **организациските вештини** се вашата најсилна страна вие веројатно секогаш однапред ги планирате работите и не сакате да ги завршувате работите во последен момент. На вас секогаш може да се ослони некој кога донесувате одлука, и едноставно тешко ви е да сфатите зошто на другите луѓе им е тешко да донесат таква одлука. Повеќето одлуки кои ги носите се добро промислени и проценети во однос на ризикот кој го носат нивните последици.

Доколку пак организациските вештини не ви се најсилна страна, вие веројатно ретко планирате и оставате да ги завршите работите во последна минута. Донесување на одлуки не ви е силна страна и честопати се двоумите што да правите со вашето време, пари или животот. Не внимавате на она што се случува околу вас и вообичаено се изненадувате за тоа како работите се завршуваат. Сепак, не е ништо загубено. Ќе можете да ги развиете вашите организациски вештини доколку се обидете со следниве активности:

- Следниот пат кога ќе имате некоја задача за завршување, направете кратка листа (реалистична) за клучните работи кои треба да ги направите и одлучете за првиот чекор.
- Доколку не можете да се одлучите за клучните работи, најдете 3 позитивни и 3 негативни страни за секоја од нив и потоа донесете одлука.

### Размисли и дискутирај

Зошто односите ви е слаба или јака страна? Што можете да направите за да ги зајакнете вештините во ова подрачје?

### Размисли и дискутирај

Зошто организациските вештини ви се слаба или јака страна, Што можете да направите за да ги зајакнете вештините во ова подрачје?

## Кариерни можности

Постојат повеќе кариерни можности за секој од вас. Која кариерна можност, односно опција ќе ја изберете ќе зависи од вас самите, како и вашите компетенции (знаење, вештини и искуство).



Честопати 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 претходно 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 купувачите 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?

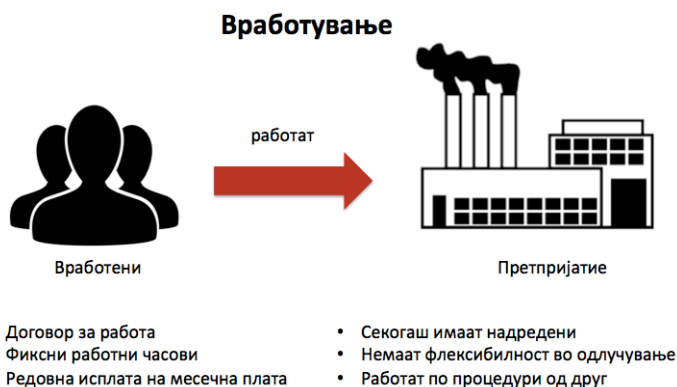
### Размисли и дискутирај

Која е разликата помеѓу самовработен и претприемач? Што претставува занаетчија, фризер, водоинсталатер, месар, електричар...?

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.

Вообичаени кариерни можности за една индивидуа се следниве:

**Вработен.** Вработен е секој оној кој работи во претпријатие кое е во сопственост на други лица што може да се забележи од сликата 1-2. 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 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 8 часот 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.

**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 подобро 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 кариерното напредување, вработениот да стигне до позиција во врвниот менаџмент, за своите зададени

Слика 1-2: Вработување

задачи ќе биде одговорен пред сопственикот на претпријатието или акционерите на компанијата...

**Немаат флексибилност во одлучувањето.** Едноставно бидејќи имаат некој кој планира за нив, ги организира и контролира, вработените најчесто имаат слаби можности за флексибилност во одлучувањето. Тие носат само рутински одлуки. 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.

Тука веќе споменавме 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.

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.

**Самовработен.** 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 бизнисот нормално да функционира. Основните карактеристики на самовработувањето се следниве (слика 1-3):

- **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



▲ Вработен во претпријатие работи за друг

#### 👉 Кариера

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



▲ Кариера

#### 👉 Самовработување

започнување на бизнис, односно претпријатие со цел да се обезбеди работно место на оној кој го започнува тоа претпријатие.

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 текот 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.
- **Немаат надредени, освен купувачи.** Бидејќи претпријатието е нивно, најчесто тие се и менаџери, и извршители. Едноставно немаат „шефови“, освен купувачите кои им го определуваат и

### Самовработување



Слика 1-3: Самовработување

### Размисли и дискутирај

Кои се предности и недостатоци на вработување, самовработување и да се биде претприемач како кариерни можности? Изберете по еден претприемач, самовработен и вработен во вашата општина и дискутирајте за тоа што работат.

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 сносат самите тие. Тие се самите креатори на сопствениот успех или неуспех бидејќи освен рутински одлуки носат и одлуки за својот бизнис.

- **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?

**Претприемач.** Но, како кариерна опција можете да изберете и да бидете претприемач. Основните карактеристики на оваа кариерна опција (слика 1-4) се следниве:

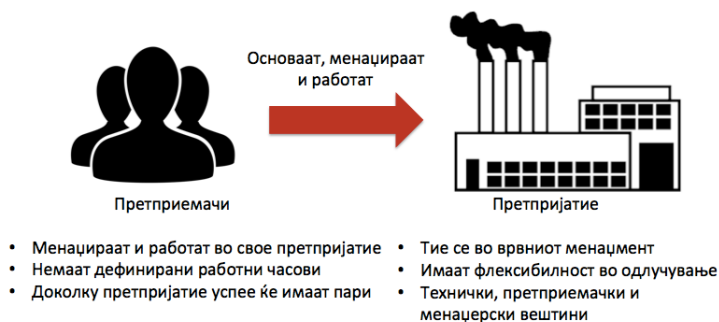
- **Менаџираат и работат во свое претпријатие.** Претприемачите основаат сопствено претпријатие, вработуваат тим од луѓе кои ќе им помогнат во креирањето, растот и водењето на бизнисот.

Нивниот фокус не е да креираат работно место за нив, туку да креираат претпријатие, односно одржлив бизнис.

- **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.

### Претприемач



Слика 1-4: Претприемачи

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 расположливост 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. Носат рутински, но и стратегиски одлуки наменети за иднината на бизнисот.
- **Технички, претприемачки и менаџерски вештини.** За да се биде претприемач, освен техничките 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.

## Извори на информации за кариера

Кога веќе ќе бидете сигурни во усогласување на вашите цели со вашата потенцијално идеална работа и ќе имате изградено систем кој ќе го користите во потрага по таа работа, треба да имплементирате уште еден важен систем во вашиот секојдневен живот, а тоа е **систем за идентификација и следење на разни извори на информации за можни работни места**. Барањето работа во голем дел зависи од вашите интереси, компетенции и пазарот на трудот.

Вашата работа е да идентификувате некои компании и/или работни места кои би можеле да бидат ваш потенцијален избор:

- зборувајте со секого што ќе го сретнете - од вашиот стоматолог до вашиот дамнешен пријател, во врска со нивните професии, интересите, очекувањата од работата и сл. Ќе научите многу во врска со разновидните професии. Можеби маркетинг-агент е професијата која најмногу ви „лежи“. Или, пак, софтвер-инженер, и сл.
- посетете библиотека. Замовете ги библиотекарите да ви понудат литература во која ќе запознаете различни видови професии. Тука може да најдете информации за различни кариери, категоризирани по различни струки, просечни плати, и сите други видови категории.
- сурфајте на интернет. Разни информации многу лесно може да се најдат на разни интернет-страници поврзани со професионалниот развој и градењето на кариерата. Денес многу бизнис веб-страници имаат посебна страница со можности за кариера преку кои можете да го остварите првичниот контакт со потенцијалниот работодавач. Потрошете некое време дома или во библиотека, инвестирајќи во изнаоѓање различни работни профили. Може да ви дојдат некои нови идеи.



## Вежба: Успешна приказна на „Гугл“ (Google)

Основачите на „Гугл“, Лери Пејџ и Сергеј Брин се сретнале на универзитет каде што 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. Пејџ и Брин дошле до една сосема поинаква идеја, односно систем кој го нарекле „Пејџранк“ (PageRank) и кој всушност ги анализираше односите помеѓу веб-страниците, наместо броене 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 бидат повредни за пребарувачот од веб-страницата до која има помалку врски.

Во 1999 година Пејџ и Брин одлучиле овој проект за пребарувачи да го продадат, иако бил 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 многу брзо да расте. Како генерален директор бил поставен Ерик Шмит, особено затоа што младите Пејџ и Брин не располагале со менаџерски вештини кои биле потребни 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 60 милијарди долари и заедно сè уште поседуваат околу 16% од компанијата.

Софтверските инженери во „Гугл“ 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 „Гугл“ како „Г-мејл“ и „Адсенс“ 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 задоволиле 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 бил 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 можности се споменати во приказнава?
- Кои вештини ги поседувале Лери Пејџ и Сергеј Брин, а која е третата вештина која ја надополниле на поинаков начин?
- Како ја надополниле третата вештина која им недостасувала?

Успешен трагач по работа е оној кој е добро подготвен и секојпат во својот дневник ги има тековните настани. Еве како:

- читајте ги дневните весници секој ден. Ако одите на интервју во некој друг град, подгответе се со тоа што ќе прочитате што се случувало во тој град во изминатите една до две недели. Овие информации може да ви помогнат при започнувањето на интервјуто, односно можете вие да го наметнете воведниот разговор со коментари за тоа што се случува во локалната средина;
- најдете кои се најважните публикации во вашата професионална област, и читајте ги (претплатете се или појдете во библиотека);

- проверете ги напишите во бизнис-публикациите од типот на неделникот „Капитал“, дневниот весник „Бизнис“ - тоа може да биде од корист при вашето интервју;
- научете ја уметноста на снимање информации. Ако аплицирате за работа за продажба на мало, можете да ги прескокнете написите кои се однесуваат на другите индустрии (на пр., хартиената индустрија, бакарната индустрија и многу други) и фокусирајте се на оние за малопродажба;
- додека читате, правете забелешки за луѓето во компанијата кои ве интересираат. Може да искористите некој напис во весниците и, врз основа на тој напис, со определен цитат од текстот, да се обратите со писмо до соодветната личност. Ваквиот пристап може да помогне за да се сретнете со тој со кого сакате да го разгледувате.
- проверете ги веб-страниците на компаниите кои се ваши потенцијални работодавачи и доколку имаат RSS, подесете автоматски во вашиот читач да ги добивате сите нови информации. Истото можете да го направите и со веб-страниците кои содржат огласи за вработување. Вашата задача ќе биде секојдневно да го прелистувате вашиот RSS читач и да видите дали има нешто ново што би било интересно за вашето вработување.

## Кратка биографија (CV)

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 пишување.

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 пишување.



▲ Скоро секоје конкурирање за вработување ќе бара CV

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 е дозволено 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:

- **Личните податоци:** име и презиме, ден, месец и година на раѓање, адреса на живеење, детали за контакт како телефон, адреса за е-пошта, скајп-контакт итн.
- **Образованието:** име на училиштето во кое учи, успехот во

### Креирај и направи

Изработете самостојно CV согласно податоците кои треба да ги содржи. Кој има потреба од тие вештини?

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.

- **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.

- Добиените награди/постигнувањата/признанијата како секоја награда во текот на формалното образование, или пак награда или признание во текот на работата.
- Специјални вештини како познавање странски јазици, работа со компјутери или специфични софтверски пакети.
- 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.

### Размисли и дискутирај

Размислете и дискутирајте за процесот на самоевалуација преку откривање на празните подрачја и потребни подобрувања во специфични вештини поврзани со ставови, креативност, односи и организација.

- Публикации/презентации како научни трудови, учество и презентации на конференции или пак за учениците објавување на статија во училишно списание.
- Членство во професионални/спортски асоцијации како на пример играорна група, хор, Народна техника, извидници, кошаркарски клуб и сл.
- Хоби кои ги има кандидатот како спорт, уметност, музика, моделарство и сл.
- Препораки од други претпријатија, 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 надополнува 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.



## Креирај и направи: Вештини за различни кариерни опции

Користејќи ја табелата подолу, означете ја важноста на четирите вештини за секоја кариерна опција со внесување на број од 1 до 4, каде што 1 е најмалку важна вештина, додека 4 најмногу важна вештина. Во празните места внесете дополнителни кариерни опции кои можеби вас лично ве интересираат.

Кариера	Вештини			
	Ставови	Креативност	Односи	Организација
Сметководител				
Фитнес-тренер				
Спортист				
Месар				
Сидар				
Фризер				
Бербер				
Готвач				
Електричар				
Агент за недвижности				
Цвеќар				
Градинар				
Илустратор				
Веб-дизајнер				
Програмер				
Шминкер				
Механичар				
Армиски офицер				
Пилот				
Научник				
Таксист				
Адвокат				
Консултант				
Наставник				
Келнер				
Новинар				
Молер				
Инженер				
Менаџер				
Продавач				
Лекар				
Танчер				
Професор на факултет				

Дискутирајте за различните кариерни опции наведени во табелата и потребните вештини за секоја од нив.



## Прашања за проверка на знаењето

1. Опишете што претставуваат интереси, а што амбиции?
2. Што претставува претпријатие? Можете ли да опишете едно претпријатие од вашата локална заедница? Што работи тоа претпријатие?
3. Опишете ја разликата помеѓу производ и услуга?
4. Како би го дефинирале еден претприемач?
5. Која е разликата помеѓу вработен и претприемач?
6. Објаснете ги позначајните претприемачки вештини?
7. Кои се основните карактеристики на вработувањето?
8. Кои се основните карактеристики на самовработувањето?
9. Кои се основните карактеристики на претприемачка кариерна опција?
10. Што претставува кратка биографија (CV)



## 2. ПРЕТПРИЕМАЧКА ОКОЛИНА – КОИ СЕ МОЖНОСТИТЕ?

### ПРЕКУ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- се запознаете со поимите глобализација и економски можности;
- ги распознавате потребите и можностите за бизнис;
- се запознаете со поимите креативност, инвентивност и иновации;
- знаете да користите различни техники за развој на претприемачки идеи.
- знаете да користите техники за генерирање и селекција на идеи;
- ги разберете иновациите како основа за економскиот развој.
- се запознаете со поимите претприемништво и претприемачки процес;
- се запознаете со карактеристиките на претприемачот;
- ја разбирате улогата и придонесите на претприемачот во локалната заедница и во општеството.



## Поим и значење на претприемништвото

Како што претходно кажавме, 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. Сега се поставува прашањето што претставува претприемништво?

Надоврзувајќи се на значењето на поимот претприемач, **претприемништвото** ќе претставува процес во кој се задоволуваат тие незадоволени потреби и се решаваат одредени проблеми 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 којашто луѓето силно ја посакуваат.

### Пример за потреба и желба за мобилен телефон

*Еден мобилен телефон денес задоволува повеќе видови на потреби како можност за комуникација, достапност, изведување на основни калкулации, пишување кратки текстови, читање вести, сликање, споделување слики на социјални медиуми... Ова се само дел од потребите кои може да ги задоволи еден мобилен телефон кои може да бидат поголеми или помали во зависност од лицето за кое се разгледуваат тие потреби. Од друга страна, поседување на самиот мобилен телефон (различен вид или модел) ќе претставува желба која пак ќе зависи од големината на потребите кои поединецот ќе сака да ги задоволи со него. Некој ќе има желба постојано на определен временски период да го заменува стариот мобилен телефон со најнов мобилен телефон. Повторно, потребата за брзина, простор за складирање податоци и слично ги дефинираат ваквите желби на поединецот.*

### Претприемништво

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.

проблеми на

### Размисли и дискутирај

Размислете за вашите потреби и определете ги трите најголеми потреби коишто ги имате во моментот. Потоа напишете ги желбите поврзани со тие потреби. Обидете се да ја најдете врската помеѓу секоја потреба и желба. Дискутирајте и споредете како поинаквите потреби на вашите соученици дефинираат поинакви желби.



## Креирај и направи: Препознавање потреби






Одговорете на следниве прашања, запишете ги во тетратката и дискутирајте со вашите соученици.

1. Што е она што би го подобриле на патот додека одите накај училиштето?
2. Како може да се подобри вашето искуство во училиштето?
3. Каква игра сакате да постои за вашиот таблет, компјутер, мобилен телефон?
4. Што би сакале да постои на вашиот мобилен телефон, а го немате во моментот?
5. Што би промениле кај сендвичите или кифлите кои ги јадете како ужина во однос на вкус, изглед, мирис или пак нешто друго?
6. Друго (напишете некоја ваша потреба, желба или она што сакате да постои, но во моментот го нема на пазарот да може да се купи).



## Креирај и направи: Потребни и желби за производи

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

Споредете ги различните потреби и желби за различните производи. Размислете и дискутирајте зошто тие компании се одлучиле токму за тие потреби и кои се корисниците на нивните производи.

# Глобализација и бизнис-можности

Како никогаш досега луѓето се поврзани без разлика на нивната географска локација. Комуникацијата се одвива во неколку секунди со луѓе на другата страна од земјината полутопка.

## 👉 Примери за глобални можности

Вашиите слики на Фејсбук, Инстаграм или Твитер лесно можат да бидат видени, коментирани и споделувани без никакви ограничувања од страна на локацијата на другата страна. Производителите на Амазон се продаваат низ целиот свет. Плаќањето помеѓу луѓе и претпријатија од различни земји е се поедноставно. Преку Линкдин вашето CV, вашето искуство и вашето знаење е достапно на компании од сите страни на светот. Нема ограничувања. Едноставно, може да се случи компанија од САД, Австралија, Канада или која било земја да ве контактира за да ви понуди вработување.



▲ Глобализацијата ви овозможува пристап насекаде низ светот

Сите овие трендови се резултат на глобализација која започна да се наметнува како главна сила во промена на начинот на живеење во последните 20 - 30 години. **Глобализација** претставува процес на меѓусебно влијание, комуникација, и размена на идеи, производи и услуги помеѓу луѓе, компании и влади од различни земји без некои пречки поради географската локација. Едноставно глобализацијата ги отвори вратите за сите на глобален пазар да можат да комуницираат, продаваат, купуваат и работат, што значи и неограничени можности за сите луѓе во светот. Бизнисот не познава граници, бизнис-идеите патуваат низ светот, се реализираат на сите пазари и задоволуваат секакви потреби.

Сега прашањето е 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 сè уште не е задоволена или исполнета од страна на постојните бизниси, а за кои ние сме увиделе дека можеме да ги задоволиме или исполниме.

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 една идеја да биде и можност, таа идеја ќе треба да биде атрактивна за купувачите, но треба да биде исполнет уште еден услов - едноставно купувачите треба да можат да си ја дозволат.

## 👉 Глобализација

процес на меѓусебно влијание, комуникација, и размена на идеи, производи и услуги помеѓу луѓе, компании и влади од различни земји без некои пречки поради географската локација.

## 👉 Можност за започнување на бизнис

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

### 👉 Пример за бизнис идеја и бизнис-можност

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.



### 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 потсмевале, тој сепак продолжил своите севкупни напори да ги насочува кон реализација на таа негова визија и да ја креира „Форд Мотор Компани“ (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.

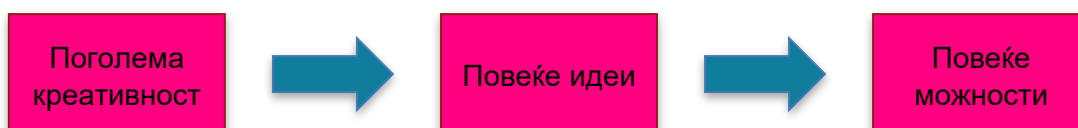
Подоцнежните иновации во процесите преку воведување на монтажна лента за сериско производство на автомобили обезбедиле целосна реализација на неговата визија, автомобилот да биде реалност и можност за секој човек.

Неговиот сон, неговата визија го мотивирале за да успее.

- 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?

## Креативност, иновации и развој на претприемачки 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 2-1).



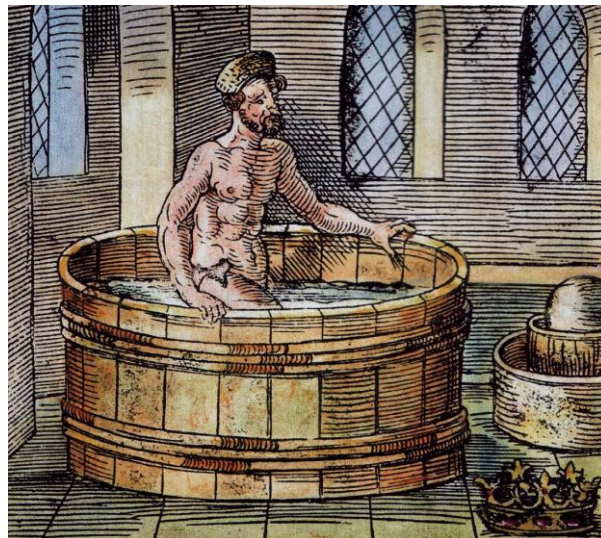
Слика 2-1: Поголема креативност, повеќе идеи, повеќе можности

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

Вообичаено постои мит дека некои луѓе се раѓаат креативни, односно поглед дека постојат креативни личности како Моцарт и сите останати обични луѓе. Исто така, креативноста вообичаено ја карактеризираме како некој магичен момент во кој големите идеи доаѓаат од никаде како една искра на инспирација. Дури повеќе од 2000 години овој мит опстојува кај луѓето, а потекнува од приказната за Архимед и неговото скокнување од кадата извикувајќи „Еурека“ како извик на добиена идеја. Но, иако понекогаш навистина идеите се резултат на некоја моментна искра во нашиот мозок и едноставно се појавуваат, сепак започнуваме да сфаќаме дека самиот процес содржи многу повеќе работи. Всушност, факт е дека идеите не ни доаѓаат спонтано од момент до момент, туку нашиот мозок ги гради преку уникатен синџир на асоцијации и врски, понекогаш и во еден подолг временски период.

Да ја разгледаме приказната за Архимедовата еурека која иако се чини како мит, сепак објаснува како еден креативен процес функционира. Во легендата старогрчкиот математичар не седнал во кадата со извик „еј, само што дојдов до одлична идеја за мерење на густината на објекти со неправилен облик“, туку бил фокусиран подолг временски период токму на тој проблем. Согласно приказната кралот на Сиракуза се сомневал дека го измамувале неговите златари кои требало да направат нова круна за кралот од златото коешто им го дал. Затоа кралот побарал од Архимед да пронајде начин да ги докаже неговите сомнежи. За да одговори на прашањето дали златарите искористиле помалку злато (коешто би го задржале за себе) отколку што им дал кралот во новата круна, Архимед морал да пронајде начин да ја пресмета густината на круната што би бил добар индикатор за чистотата на златото, бидејќи среброт и други метали се со помала густина од златото. Но во тоа време никој не знаел како да се измери густина на објекти со неправилни форми што претставувало комплициран предизвик. Иако Архимед отишол во бањата да се релаксира, сепак неговиот мозок сè уште потсвесно работел на проблемот. И така кога седнал во водата и забележал дека нивото на водата пораснало, веднаш сфатил дека волуменот на водата кој тој го преместил мора да биде еднаков на волуменот на делот на телото кое се потопува во водата. Веќе било едноставно кога успеал да го најде волуменот на круната со помош на водата, ја поделил тежината со волуменот и ја добил густината на круната. Потоа единствено што требал да направи е да ја спореди таа густина со густина на прачка чисто злато. И како за крај на приказната, сомнежите на кралот се потврдиле, златарите биле нечесни.

Сега да видиме што се направил Архимед за да дојде до идеја за тоа комплексно решение во тоа време:



▲ Архимед не дошол до идеја за решение на проблем бидејќи таа едноставно се појавила во неговиот мозок

### Креирај и направи

Побарајте на интернет информации за процесот на работа кој го користел Алберт Ајнштајн? Што е различно со Архимедовиот процес?



1. Имал комплексен предизвик (сè уште нерешлив и непознат проблем) пред него кој барал целосна фокусираност.
2. Како математичар и физичар го прегледал сето негово и на другите луѓе знаење за да пронајде некои индикации за проблемот.
3. Се нафатил на решавање на проблемот истражувајќи различни можни решенија при што не му донеле вистински одговор.
4. Во определен момент сигурно Архимед почувствувал дека се наоѓа во креативен кор-сокак – состојба на фрустрација дека не може да го реши проблемот иако вложува големи напори.
5. Направил пауза, односно одлучил да се исклучи од проблемот уживајќи во бања. Во таква состојба на ментална и физичка удобност, подсвеста му била слободна да се фокусира на свежи мисли и да ги интегрира со претходните мисли.
6. Во тој момент сè појавува посебен вид на разбирање. Како и сите ние и Архимед гледал во зголемување и намалување на нивото на водата секогаш кога бил во бања. Но, тие ефекти кои ги знаел никогаш немале специфично значење за него сè до тој момент кога започнал да го гледа настанот во контекст на проблемот кој го решавал.
7. Тоа разбирање и сфаќање на настан кој немал врска со вистинскиот проблем, го инспирирало Архимед да дојде до голема идеја за процесот на решавање на проблемот.
8. Архимед спровел експерименти за да провери дали идејата функционира, дали е практично решение за проблемот и може ли веднаш да се примени како решение.

Во голем број на случаи овие чекори се вообичаени кога се случуваат креативни размислувања и на сликата 2-2 се дадени 8 чекори на еден креативен процес.



Слика 2-2: 8 чекори во креативен процес

**Креативноста** претставува способност да се генерираат идеи кои може да се користат во решавање проблеми, забележување и креирање можности. Не морате да бидете екстремно интелигентен за да бидете креативен. За секоја ситуација низ која ќе поминувате, за секој проблем на кој ќе најдете вие ќе генерирате идеи за да ги решите проблемите и да идентификувате можности. Едноставно сите вие сте креативни, ја поседувате таа способност, но мора да научите и да ја користите почесто како во вашиот живот, така и во училиштето и на работните задачи.

Како и сè околу вас, и креативноста, исто така, може да се подобри и поттикне. Како што забележувате од самиот креативен процес и осумте чекори во истиот секој може да генерира идеи за решение. 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.

Значи креативноста како предводник на иновативност и иновации во едно општество е многу повеќе отколку една случајна искра со која се доаѓа до идејата или можноста. Креативноста едноставно претставува:

- 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, поинакво од другите;
- Откривање на можности за подобрување на нешто, што сè уште не постои;
- Размислување како со постојните средства може да создадеме поразличен производ/услуга од останатите учесници.

Но, прашањето е што потоа? Преку креативен процес вие ќе успеете да дојдете до различни идеи за да решите специфичен проблем. Некои од нив нема да бидат добри, ниту пак применливи, но некои од нив ќе доведат до квалитетно решение. Решенијата на проблеми претставуваат бизнис можности доколку и други луѓе имаат потреба или желба да решат таков ист или пак сличен проблем. Но, 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 2-3).

Сега да видиме што претставува иновација?

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

### Креативност

способност да се генерираат идеи кои може да се користат во решавање проблеми, забележување и креирање можности.

### Размисли и дискутирај

Изберете некој предмет или проблем во училиницата, училиштето или блиската околина и генерирајте идеи за решавање на истиот. Дискутирајте за различните идеи кои се генерирани во процесот како и процесот кој го користите за генерирање на тие идеи.

### Креирај и направи

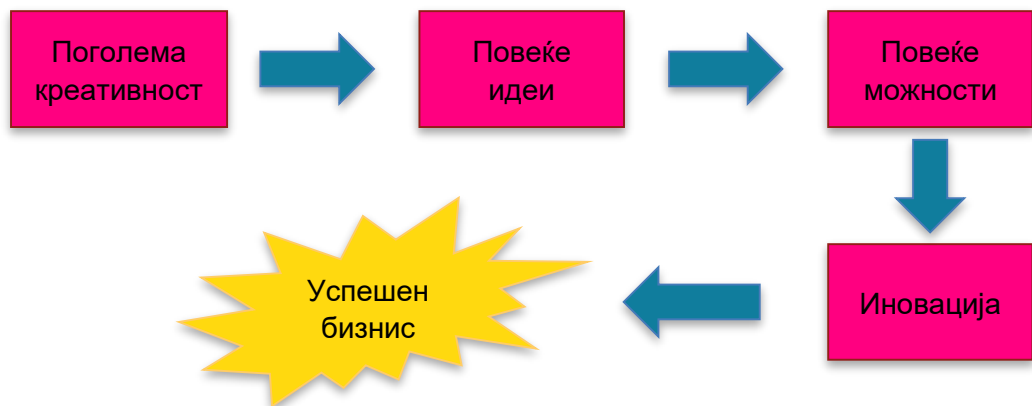
Користејќи ги осумте чекори и украсна хартија, ножици, монистра, различни форми на тестенини, темперни бои итн. изработете накит, сувенир, подлошки за чаши, покана за роденден и сл. Можете да изберете и некои материјали за да изработите предмет по избор.

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

### Иновација

збир од креативност, односно идеи, преземање акција во однос на тие идеи и верификација (потврдување на иновацијата на пазарот) од страна на купувачите дека преземените чекори се тоа што навистина ним им е потребно.

Значи слободно можеме да кажеме дека иновацијата е збир од вашата креативност, односно идеи, преземање 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 желба).



Слика 2-3: Иновација за успешен бизнис

Може да дојдете до иновативни, односно претприемачки идеи преку четири креативни процеси и тоа:

**1. Предизвикување на тековната состојба.** Сè што треба да направите е да започнете систематски да ги предизвикувате тековните фиксни шаблони кои егзистираат во вашето опкружување (семејство, училиница, училиште, претпријатие, општина, држава...). Тековните верувања, традиционални практики, или пак конвенционални начини на размислувања за кои е нормално да се смета дека се точни и исправни може да бидат предмет на предизвик. Може ли подобра патна инфраструктура до училиштето? Зошто вратата на училиштето да биде правоаголна? Тоа се примери на прашања кои ја предизвикуваат тековната нормална состојба.

### Креирај и направи

Поставете предизвикувачки прашања со што би се промениле некои начини на размислување, дејствување или користење на нешто. Дискусирајте за различните претприемачки идеи кои ќе бидат резултат на оваа вежба.

на пример, *Икеа*, најголемиот малопродавач на мебел го поставила прашањето дали мора мебелот да биде целосно монтиран пред да биде продаден и испорачан. *Нетфликс* поставил предизвик преку прашањето зошто луѓето мора да одат до физичка видеотека за да изнајмат филм, зошто да не го нарачаат преку интернет и филмот да биде достапен за гледање. *Епл* со *ајпод* си поставил прашање зошто да немаме 1000 песни во нашиот џеб. Забележувате дека иновативни производи и услуги се дел од предизвикување на сегашната состојба и начини на размислување и дејствување на луѓето.

**2. Искористување на трендови.** Успешните претприемачи и иноватори не се подобри од останатите луѓе во предвидување на иднината или некои кои се постојано во табели и бројки за да ја предвидат иднината. Тие едноставно ги препознаваат трендовите кои се случуваат околу нив и ги

користат за да создадат сосема нов производ или услуга или пак процес или да ги подобрат тековните. Тие не се подобри од другите во откривање на сигналите на трендот, само се подобри во читање на тие сигнали. Дали *Амазон* знаел нешто повеќе за иднината на малопродажба од *Валмарт*? Дали *Епл* знаел нешто повеќе за иднината на мобилни телефони во однос на *Нокиа* или *Моторола*? Сè што требало да се знае веќе било познато и за пионерите во индустријата и за подоцнежните влегувачи во индустријата. Сите податоци биле јавно достапни како за едните така и за другите, разликата е само во тоа што некои ја препознаваат можноста да ја искористат моќта на промените.

На пример, *Твитер* ја презема компанијата *Вајн* (снимање и објавување на видео од 6 секунди) кога забележа тренд дека користењето на содржините на интернет се менува од текст во видео. *Фејсбук* исто така преку *Инстаграм* вовеле посебна услуга за видео од 15 секунди. *Старбакс* кој поседува 18000 кафетерии го забележа трендот со дигиталните алатки и технологии, па така овозможува плаќање едноставно со скенирање на мобилниот телефон на купувачот. На ваков начин компанијата генерира над 7 милиони трансакции неделно.

**3. Поефикасно користење на ресурсите.** Користење на тековните ресурси на поинаков, поиновативен начин исто така претставува претприемачка идеја. Замислете ги светските водечки компании како *Епл* и *Амазон* кои ги усовршуваат сопствените операции до перфектност како илјадници мобилни телефони и таблети произведени во Кина и дистрибуирани до крајниот корисник или менаџирање со складишта и нарачки кај *Амазон*. На таков начин, искористувајќи ги тековните ресурси на поиновативен начин тие ја зголемуваат вредноста која ја испорачуваат на нивните купувачи. Тековните ресурси како знаење, вештини, технологија, пари, процеси и сè она што го придвижува светот и ги врши работите околу вас се извор на неверојатни иновативни можности. Потребно е само да го искористите креативниот процес од 8 чекори и да дојдете до сосема нов начин на искористување на постојните ресурси.

**4. Разбирање на потреби.** Како што веќе кажавме претприемништво е процес на задоволување на потребите на купувачите, па очигледно дека и еден извор на претприемачки идеи ќе биде јасно разбирање на тие потреби. Најдобар начин да дојдете до нови можности за иновација е да влезете во кожата на купувачот и да погледнете во производот или услугата која ја нудите или сакате да ја понудите, но од перспектива на купувачот. Едноставно кога станува збор за иновација не можете да го прашате купувачот што сака. Прашање е дали купувачот знае што сака. Затоа создавате купувачи за вашиот производ/услуга кои ќе ги задоволат потребите на тие купувачи.

#### **Примери за тоа дали купувачите знаат што сакаат**

*Ова најдобро го потврдува еден од корпоративските слогани на Амазон кој вели: „Доколку не ги слушате вашите купувачи нема да успеете. Но, доколку ги слушате само вашите купувачи, повторно нема да успеете“. Никој на Епл му нема кажано дека сака одличен MP3 плеер, онлајн музичка продавница, револуционерен паметен телефон, продавница за апликации (App Store) или таблет. Но, кога Стив Џобс ги покажа овие производи како реалност, сите станаа свесни дека ги сакаат.*

#### **Креирај и направи**

Размислете и дискутирајте за некои трендови во вашето опкружување. Дали има некои бизнис-можности во истите?

#### **Размисли и дискутирај**












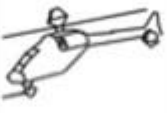





















Можете ли вашето знаење, вештини и искуство да го искористите на сосема поинаков начин? Можете ли на некоја технологија, инфраструктура или податок кој го поседувате да му креирате нова вредност?

Иноваторите се обидуваат да решат заеднички проблеми и фрустрации на начин кој го олеснува животот, го прави поудобен и попријатен за купувачите (банките создаваат пакети на услуги за детско штедење, пицата патува до вашиот дом, туристички агенции креираат пакети за „последна минута“, кино салите овозможуваат резервирање на билет преку интернет и сл.).



## Креирај и направи: Препознавање потреби

Како тим изберете 3 предмети од листата и дискутирајте како би го подобриле секој од предметите или пак направете комбинација на нивните функционалности.

				
Кофа	Фотелја	Гребло	Клопчиња волна	Весник
				
Рекети за тенис	Морков	Жирафа	Тапан	Црево
				
Молив	Часовник	Хеликоптер	Виљушка	Торба
				
Атлетика	Зајак	Чадор	Шал	Кеса за губре
				
Бокал	Слободен избор	Светилка	Огледало	Млеко
				
Чекан	Сад	Селотејп	Ножици	Гуми
				
Чаша	Метар	Скали	Женски чорапи	Чоколадо

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:

**1. 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 сè уште не е достапно на пазарот?

**2. Промени.** Светот во кој живееме постојано се менува. А што е со промените во законите, регулативите, општеството, локалните и националните трендови, времето... Таквите промени 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.

**3. Постојни производи или услуги.** Идеите може да се добијат и од постојни производи или услуги или пак бизниси. Ова не значи копирање на постоен 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 бизнис.

**4. Знаење кое го нема секој.** Сите ние 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 познавање на математиката, технологијата, програмирањето, биологијата или кој било друг предмет може да биде потенцијал за пронаоѓање на идеи и можности за бизнис.

**5. Пронајдоци и технолошки подобрувања.** Веќе имавме вежба за ова во првата тема. Дали имате некаков проблем кој бара решавање, или пак потреба за задоволување, или желба за исполнување? Што вие 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. 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.



▲ *Каде можете да побарате свежи бизнис-идеи?*

**6. 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 на Ингвар Кампрад

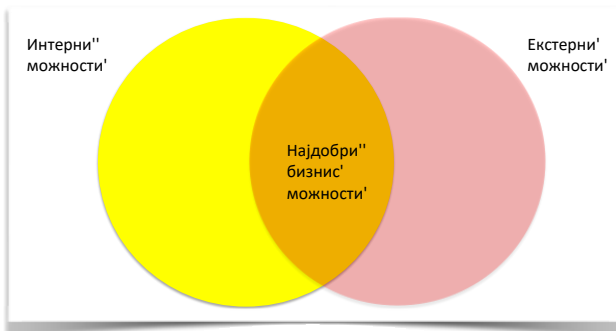
Ингвар Кампрад уште како дете открил начин како да заработува купувајќи по пониска и продавајќи по повисока цена. Тој купувал производи по пониска цена во поголеми количини и ги продавал по повисока цена на едно парче. Парите кои ги заработувал ги реинвестирал во истиот бизнис, но и во некои други потфати. Кога наполнил седумнаесет години го основал претпријатието *Икеа*, кое се занимава со продажба на мебел. Мебелот како главен производ *Икеа* 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 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 *Икеа* се распространува не само во Шведска каде започнала со работа, туку и во повеќе од 40 земји низ светот со повеќе од 430 продавници, а Ингвар Кампрад беше еден од 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 (слика 2-4).



Слика 2-4: 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 страст 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.



### Креирај и направи: 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 тетратка.
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.
3. Наведете ги петте можни решенија за избраниот проблем во задача 2.
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.

**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.



## Креирај и направи: Прошетка низ соседството

Во група од по 3 ученика спроведете истражување заради откривање на екстерни можности за започнување на бизнис. 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.

Користете ги следниве препораки за спроведување на вежбата како дополнување на насоките дадени од вашиот наставник:

1. Додека шетате низ соседството бележете ги проблемите кои треба да се решаваат кои ги идентификувате во текот на прошетката. Обидете се да идентификувате и претпријатија кои недостасуваат.
2. Обидете се да стапите во контакт со сопственик на продавница или претпријатие кое сте го лоцирале во соседството. Пишувајте сè што ќе забележите во текот на посетата на продавницата (Колку купувачи биле внатре? Колку влегле за време на вашата посета? Дали има работа во продавницата?) Поставете ги следниве прашања на сопственикот (можете да додадете уште прашања во зависност како ќе се одвива самата комуникација):
  - Зошто сте избрале да го започнете овој бизнис?
  - Зошто сте ја избрале токму оваа локација?
  - Дали локацијата е успешна за вашиот бизнис?
  - Каква потреба или решение нуди вашиот бизнис во соседството?
  - Кои проблеми се нерешени, или какви претпријатија сметате дека недостасуваат во околината?
3. Запишете ги идентификуваните проблеми.
4. Запишете ги идеите кои ги решаваат идентификуваните проблеми.
5. Како тим, изберете една идеја од запишаните 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.

## Методи за рангирање на генерираните идеи и избор на најдобрата идеја

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 осигуриме 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 наоѓаат повеќе идеи. Како што веќе видовте со претходните вежби дојдовме до повеќе потенцијални идеи кои може да се



претворот 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 2-5).

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

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 2-5: Модел со поени за рангирање на генерирани идеи

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 што 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 поддржана од нивната вистинска страст како дополнување 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 засноваат 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. Но, добро е да напоменеме дека најголем ризик е ништо да не ризикуваме. 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

#### **Креирај и направи**

За идеите кои ги генериравте во претходните вежби, креирајте критериуми по кои ќе ги вреднувате и спроведете ја методата за вреднување со поени.

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 (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) 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.

### Креирај и направи

За идеите кои ги генериравте во претходните вежби, спроведете SWOT анализа за вреднување на идеите. По завршување на вреднување на идеите со двата метода, презентирајте ги резултатите и објаснете зошто сте избрале специфична идеја.

**Силни страни (strengths):** 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 (weaknesses):** Кои ресурси, вештини или знаење ни недостасува? Што потенцијалниот купувач може да забележи како слабост во производот/услугата?

**Можности (opportunities):** 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 изведе во однос на други компании кои се во ист бизнис?

**Закани (threats):** Кои препреки стојат на патот на искористување на можноста? Кои потенцијални трендови може да му наштетат на бизнисот? Колку е силна конкуренцијата во ова бизнис-подрачје?

## Претприемачки процес



Слика 2-5: Претприемачки часовник

Претходно кажавме дека претприемништвото претставува процес во кој се задоволуваат незадоволените потреби и се решаваат проблеми на пазарот преку користење 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 2-5.

Претприемачкиот процес започнува од страна на **претприемачот** кој всушност ги управува стрелките на часовникот движејќи се од еден на друг час од процесот. Претприемачот е секогаш почетокот на претприемачкиот

процес. Без него нема бизнис, нема претприемништво. 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. Овој сегмент од процесот поминува во личниот развој на претприемачот, додека првиот час има за цел веќе постигнатото ниво на личен развој да го претвори во можни бизнис-идеи.

**Бизнис-идејата** започнува од почетокот, односно 00:00 (или 12:00) часот и трае до 01:00 часот од претприемачкиот часовник. Во овој час се раѓа бизнис-идејата (идеите) за кои зборувавме претходно и карактеристиките (знаење, вештини, искуство) 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-страници, бизнис идејата може да му биде изработка на веб-страници.

По генерирање на бизнис-идеи, претприемачот во претприемачкиот часовник ги придвижува стрелките кон вториот час од процесот (од 01:00 до 02:00), и во овој час поминува низ фазата на **основачки дилеми**. Основачки дилеми се однесуваат на клучните прашања на кои претприемачот ќе мора да одговори уште во оваа фаза од процесот, а од кои ќе зависи обликот и иднината на претпријатието кое започнува да се гради со овој претприемачки процес. Тие прашања се:

- Дали да основам претпријатие?
- Доколку основам претпријатие, дали самостојно да го основам?
- Доколку имам соосновачи какви ќе бидат односите, нивните улоги и кои ќе бидат нивните награди?

Но, сопствените карактеристики, имањето на една или повеќе бизнис-идеи и одлуките во однос на основачки дилеми 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 **генерирање на бизнис-модел**. Во овој час претприемачот генерира повеќе бизнис-модел за бизнис-идеите кои ги има избереено во првиот час. **Бизнис-моделот** кој опишува како една организација креира, испорачува и стекнува вредност е презентираан на сликата 2-б.

#### **Бизнис-модел**

опишува како едно претпријатие креира, испорачува и стекнува вредност.

# Бизнис модел

Компанија: Google

Верзија: 1.0

<p>Клучни партнери </p> <p>Инвеститори Мобилни компании</p>	<p>Клучни активности </p> <p>Дата центри Развој Брзина</p>	<p>Вредност </p> <p>Пребарување Бесп. моб. апликација Google Adwords</p>	<p>Односи со купувачи </p> <p>Автом. прелистувач Телемаркетинг Дир. продажба</p>	<p>Сегменти на купувачи </p> <p>Оние кои пребаруваат - Преку веб - Преку мобилен</p> <p>Адвертајзери</p>
<p>Клучни ресурси </p> <p>Софтвер Развивачи на софтвер Корисничка база</p>		<p>Канали </p> <p>Самоуслужни Дир. продажба</p>		
<p>Трошочна структура дата центри</p>		<p>Приходи бесплатен</p>		<p>PPC аукција </p>
<p>развој на софтвер </p>				

Слика 2-6: Пример на бизнис модел на Гугл

Во оваа фаза од претприемачкиот процес претприемачот развива еден или повеќе можни бизнис-модел. Бизнис-моделот треба да ги содржи следниве хипотези (претпоставки), односно претпоставки за бизнисот кои ќе се тестираат во следниот час од процесот:

1. Вредноста која ги содржи производот/услугата, карактеристиките и бенефициите за купувачите.
2. Сегменти на купувачи: кои ќе бидат купувачите и кои проблеми производот/услугата ги решава, односно кои потреби ги задоволува.
3. Канали на дистрибуција: како производот/услугата ќе бидат испорачани до купувачот.
4. Односи со купувачите: како побарувачката ќе се креира.
5. Клучни активности на бизнисот.
6. Клучни ресурси (како репроматеријал, енергенци и што било друго) кои ќе обезбедат нормално функционирање на бизнисот.
7. Клучни партнери: други претпријатија кои ќе бидат значајни за бизнисот.
8. Приходи: како бизнисот ќе заработува.
9. Трошоци: кои ќе бидат најзначајните трошоци за нормално функционирање на бизнисот.

Во следниот час од претприемачкиот часовник, односно од 03:00 до 04:00 е фазата **тестирање на хипотези на бизнис-модел**. Во оваа фаза сè она што ќе се открие 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. Самото

тестирање се изведува преку купувачи, разговори или обиди за продажба на производот или услугата онакви какви што се замислени со бизнис-моделот.

Бидејќи претприемачот веќе е сигурен во можностите на бизнис-моделот со **започнување** на следниот час (од 04:00 до 05:00) 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. Деталите за можностите за финансирање на бизнисот ќе бидат обработени во четвртото поглавје „основи на финансиска писменост, маркетинг и продажба“.

Со обезбедување финансии за нормално функционирање во оваа фаза од започнување на бизнисот, претприемачот навлегува во седмиот час (од 06:00 до 07:00) од претприемачкиот часовник, а тоа е **производство**, односно обезбедување дека производите/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.

Поминување на осмиот 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. Тој ни помага да создадеме купувачи за нашиот производ/услуга. 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.

Во деветтиот час (од 08:00 до 09:00) целиот фокус се става на **продажба**, односно искористување на маркетинг-активностите од претходната фаза за да се зголеми продажбата, а со тоа и свежи приходи во претпријатието со што ќе се обезбеди нормално функционирање на истиот, но и подготовка за следната фаза која ќе значи и прв раст на претпријатието.

Со растот на бизнисот и растот на побарувачката претприемачот навлегува во една нова фаза од претприемачкиот процес, наречена како

### **Размисли и дискутирај**

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...?



▲ Претприемачкиот часовник е циклусен процес кој никогаш не прекинува

**екипирање и градење тим** или започнување на десеттиот час (од 09:00 до 10:00) од „претприемачкиот часовник“. Луѓето веќе стануваат вистинска потреба во бизнисот, претприемачот и основачите не можат сами, мора да започне со ширење на бизнисот преку зголемување на бројот на вработени.

Но, зголемување на бројот на вработени и растот на бизнисот го носат претприемачот во започнување на единаесеттиот час од претприемачкиот часовник, а тоа е потребата од **менаџмент**. Тука веќе се интегрираат повеќе претходни фази од процесот преку планирање, организирање, раководење,



### Размисли и дискутирај

Дали некогаш сте си замислувале да започнете сопствен бизнис?

Доколку одговорот е ДА, каков вид на бизнис би сакале да креирате? Доколку одговорот е НЕ, зошто сè уште не сте ја размислувале оваа опција?

екипирање, мотивирање и контролирање. Ова е една сосема нова фаза од претприемачкиот процес во која претприемачот мора да започне да делегира (пренесува) дел од сопствените досегашни одговорности, со цел да продолжи растот на бизнисот.

И на крајот од процесот, односно часовникот е дванаесеттиот час (од 11:00 до 12:00) кој се фокусира на **лидерство**. Веќе не е доволен само менаџментот, потребно е силно лидерство кое ќе обезбеди дека клучните човечки ресурси ќе бидат фокусирани кон реализирање на поставените цели на претпријатието.

Завршување на дванаесеттиот час 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.

## Карактеристики на претприемачот

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.

Да ги препознаеме некои од најзначајните карактеристики кои еден претприемач го прават да биде успешен претприемач.

**Храброст** - спремност да преземат ризик и покрај можноста да загубат нешто време, труд, сопствени средства или дел од сопственоста.

**Креативност** - Создавање нови содржини со средства со кои располагаме (постојните средства) и пронаоѓање нови начини на вршење на некои работи или задоволување на потреби.

**Љубопитност** - Желба за учење нови работи, пробување нови работи и постојано поставување на прашања.

**Решителност** - Одбиваат да се откажат и покрај многуте препреки на патот.

**Дисциплина** - Способни се да останат фокусирани и да го следат распоредот за да ги испочитуваат роковите.

**Емпатија** - Чувствителни се на размислувањата и чувствата на другите.

**Ентузијазам** - Показуваат голема страст и возбуденост за работите кои ги работат.

**Флексибилност** - Постојано се спремни да се променат, односно да се адаптираат на новите ситуации.

**Чесност** - Се обврзуваат да ја кажуваат вистината и да бидат искрени со другите.

**Трпеливост** - Знаат дека повеќето од целите не може да се постигнат преку ноќ.

**Одговорност** - Ја преземаат одговорноста за сопствените постапки и одлуките кои ги носат.

**Проактивност** - Немирниот дух претприемачот постојано го тера на акција.

**Хуманост** – Чувство дека помага на луѓето и општеството подобро да ги задоволат своите потреби.



### **Креирај и направи: Успешен локален претприемач**

Изработете есеј за успешен локален претприемач при што можете да ги користите следниве прашања за успешно завршување на задачата.

- 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 вашиот бизнис да биде тоа што е во моментов?
- 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?



## Прашања за проверка на знаењето

1. Што претставува претприемништво?
2. Опишете ја разликата помеѓу потреба и желба.
3. Објаснете го поимот глобализација.
4. Што претставува креативност?
5. Што претставува иновација?
6. Објаснете ја разликата помеѓу креативноста и иновативноста.
7. Каде можете да побарате свежи бизнис-идеи?
8. Какви може да бидат можностите врз основа на тоа од каде доаѓаат?
9. Објаснете го моделот со поени за рангирање на бизнис идеи?
10. Што претставува SWOT анализата?
11. Кои елементи ги содржи претприемачкиот процес (претприемачки часовник)?
12. Што претставува бизнис-модел?
13. Кои се деветте елементи на еден бизнис-модел?
14. Кои се карактеристиките на успешен претприемач?



# 3. ПРОИЗВОДСТВЕНИ И УСЛУЖНИ ПРОЦЕСИ - КАКО СЕ СОЗДАВА ВРЕДНОСТ

## ПРЕКУ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- се запознаете со основните фактори на производството;
- се запознаете со основните видови производствени и услужни процеси;
- се запознаете со основните видови на технологии;
- ја знаете разликата помеѓу производите и услугите;
- можете да идентификувате различни производи или услуги и она што ги прави иновативни;
- дизајнирате иновативен производ или услуга врз основа на избраната идеја;
- знаете што претставува индустриска сопственост и како да ја заштитите сопствената креација;
- знаете да изработите прототип на производот или услугата;
- знаете кои карактеристики на квалитетот постојат.



## Фактори на производство

Фактори на производство претставува економски термин кој го опишува инпутот кој се користи во еден производствен процес на производи или услуги во обид да се оствари профит.

Значи фактори на производство ги групираат главните елементи кои влегуваат како влез во еден производствен процес, од кој пак излегуваат готови производи. Фактори на производство се труд, капитал, земја и претприемач. Во наредниот дел ќе ги опишеме сите 4 фактори на производство.

**Труд.** Првиот фактор на производство претставува трудот. Трудот претставува дејност на еден човек со кој тој ја менува и приспособува природата кон своите потреби.

За да се произведе одреден производ човекот вложува труд кој се манифестира преку неговата сила и енергија.

Вообичаено кога се зборува за труд се мисли на работник, што не е точно. Наједноставно кажано трудот е способност за работа. Работник е тој кој поседува труд во него, односно способност да изврши одредена работа.

Трудот може да биде *физички или ментален труд*. Физички труд е кога се користи физичка енергија на поединецот за постигнување на работата. На пример, физички труд претставува копање на земја, пренесување на репроматеријал до машината, дупчење... Од друга страна менталниот труд се карактеризира со активности во кои се вложуваат умствените способности на човекот во процесот на производство. Менталниот труд може да биде проектен дизајн на производот, планирање на производство, управување на производство...

За трудот да допринесе во производствениот процес истиот се карактеризира преку соодветно поседување на знаење, способност, вештини и искуство.

**Капитал.** Втор фактор на производство претставува капиталот. За да може човекот да го користи трудот за да ја измени и прилагоди природата околу него користи капитал, односно сè она што му помага во остварување на зацртаните цели.

Капиталот служи за да се создадат услови за обезбедување на непречено производство на производи или создавање на услуги. Тој може да биде во форма на згради, алатки, машини, опрема, транспортни средства, пари...

Капиталот може да биде директен и индиректен капитал.

*Директен капитал* е оној капитал кој директно се користи во процесот на производството, како што се: зградата на производствениот погон, машините, технологијата, опремата... Од друга страна *индиректен капитал* нема директно влијание врз процесот на производството туку го помага индиректно. Во индиректен капитал спаѓаат парите со кои ќе се набави



▲ *Фактори на производство како влез во процесот на производство*

останатиот капитал потребен за производство како репроматеријалот, машините, алатките, опремата...

**Земја.** Трет фактор на производство претставува земјата. *Земјата* претставува природен фактор на производство и таа не е креирана од страна на човекот туку претставува дар од природата.

Обично земјата ја гледаме како површина на Земјината топка, но во економијата таа има пошироко значење. Кога зборуваме за земја како фактор на производство мислиме на ресурсите кои земјата ни ги дава и кои може да бидат:

- Ресурси на површината на земјата (почва, земјоделско земјиште...)
- Ресурси над површината на земјата (клима, дожд, вселена, сончеви зраци...)
- Ресурси под површината на земјата (минерални ресурси, подземни води...)

### Креирај и направи

За избраната бизнис-идеја со помош на наставникот и други ментори изработете бизнис-модел кој ќе го презентирате пред одделението и ќе дискутирате за можни измени во однос на првата верзија.

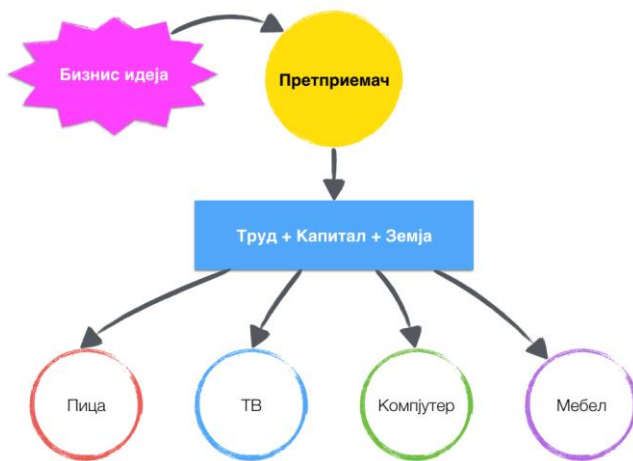
Секој производ потекнува или има во себе вградено ресурс кој доаѓа од природата, односно земјата како фактор на производство.

На пример, железната руда се вади од под површината на земјата и истата се преработува во челик. Челикот во форма на гранули се топи и се преработува во плочи, кои подоцна преку валање се претвораат во челични лимови, кои подоцна се користат за производство на цевки, кои подоцна се користат како цевководи во водоводниот систем при што ја добиваме пивката вода во нашиот дом.

**Претприемач.** Четвртиот фактор на производство претставува претприемачот. Како што веќе кажавме претприемач е човек кој додава вредност на основните ресурси креирајќи нешто од нив за да задоволи незадоволена потреба на пазарот за што пазарот (луѓето) се спремни да платат цена која на тој претприемач му обезбедува профит.

*Претприемачот* е тој кој ги согледува можностите и со комбинација на останатите три фактори на производство воведува нови производи на пазарот или ги подобрува постојните. Трудот, капиталот и земјата се наоѓаат на различни места, одвоени едни од други. Задачата на претприемачот е да ги интегрира во еден процес на производство со

што ќе се понудат производи и услуги на пазарот со кои ќе се задоволи определена потреба. Претприемачот е волшебникот кој факторите на производство ги претвора во производи и услуги.



▲ Фактори на производство

## Разлика помеѓу производи и услуги

Во денешни услови на функционирање на компании, екосистеми и различни партнерства во вид на транснационални компании не постојат

прецизни граници помеѓу услужниот и производствениот сектор. Многу производствени компании денес се наоѓаат и во услужниот бизнис.

### **Пример на комбинација на производствен и услужен бизнис**

На Епл како компанија која произведува високо-технолошки производи, суштествениот бизнис ѝ е производство на хардвер, сепак постојано се зголемува процентот на приходи кои доаѓаат од услуги во вид на користење на нивната платформа за продажба на апликации, продажба на музика, книги и останати производи преку (Ајтјунс) и (Апстор).

Сепак најопшто гледано претпријатијата може да бидат поделени на **производствени и услужни претпријатија**. Суштинскиот производ на овие два вида на претпријатија се разликува драстично, со тоа и неговото добивање и неговата испорака.

Која е разликата меѓу производител на бели печива и сметководител?

Производителот на бели печива:


- како излез има опиплив производ како леб, кифла, баничка, бурек...
- освен простории за канцеларии има простории за производство.
- има простории за складирање на суровини, односно репроматеријал.


Од друга страна еден сметководител:


- како излез има производ кој може да биде совет, документ, завршена работа...
- има само простории за канцеларии без потреба од складирање на репроматеријал, бидејќи освен во вид на хартија и канцелариски прибор нема потреба за нешто друго.

Значи, како прво **производствените претпријатија** произведуваат физички, опиплив производ кој може да се складира на залиха и пред да постои потреба од него. Но, што станува во однос на интеракцијата со купувачи на еден производител? Дали за производителот да го произведе производот мора да има интеракција со купувачот? Дали купувачот е потребен во самиот производствен процес? Одговорот на овие прашања е секако не. Можеби во фазите на дизајнирање на производот купувачот учествува на некој начин, но кога ќе дојде до производство, тој воопшто не е потребен во производствениот погон, едноставно и без него производството може непрекинато да тече. На пример, кога купувате бурек, вие купувате во објект за малопродажба без притоа да имате пристап до просториите каде што тој бурек се произведува. Или пак, кога купувате автомобил, вие не сте во контакт и интеракција со производителот, туку со продавачот на автомобили.

Од друга страна, **услужните претпријатија** произведуваат неопипливи производи кои не можат да бидат произведени пред да бидат потребни за користење од страна на купувачот. Дали сметководителот ќе ја создаде услугата пред да биде нарачана од страна на клиентот? Или пак адвокатот може да ве брани на суд, или напише тужба за вас пред вие да го побарате тоа од него? Значи, услугата не може да се складира во залихи

 **Производствено претпријатие**  
претпријатие кое примарно произведува опиплив производ и вообичаено има слаба интеракција со купувачот.

 **Услужно претпријатие**  
претпријатие кое примарно произведува неопипливи производи и вообичаено има силна интеракција со купувачот.

 **Размисли и дискутирај**  
Дали креирање на вредноста за идејата која ја избравте во претходното поглавје ќе бара производство или дизајн на услуга?

и да биде продадена утре. Ова е поради фактот што услужните компании имаат потреба од самиот корисник на услугата во текот на произведување на услугата. На пример, болниците, факултетите, театрите, фризерниците и берберите се услужни компании во кои купувачот, односно корисникот на услугата мора да биде присутен во самиот процес на креирање и испорака на услугата. Производот на услужните организации претставува идеја, помош или пак информација.

Како што веќе кажавме денес не е лесно да се направи разлика помеѓу производствените и услужните организации бидејќи не е сè така јасно како што се чини, сепак има многу преклопувања помеѓу нив. Денес повеќето производители нудат услуги како дел од нивните деловни активности, додека повеќето услужни организации нудат производи како дел од нивните деловни активности. На пример, производител на мебел нуди и испорака и бесплатна монтажа на купените парчиња мебел. Еден фризерски салон може да продава сопствена линија на козметички производи.

Претприемачот не го гледа светот како црно и бело. Повеќето компании работат и функционираат во модалитет базиран на различни бои. Тоа значи дека постојат различни миксови на производи и/или услуги. Така некоја услужна компанија ќе нуди и некои производи како дел од сопствената севкупна понуда, но може и да има помала интеракција со купувачите при креирање на услугата.



## Креирај и направи: Дизајн на производот/услугата

За идејата која резултираше со вежбата „прошетка низ соседството“ која ја валидиравте (проверивте) и за која направивте бизнис спроведете ги следниве чекори:

1. Наведете ги описно карактеристиките кои производот ќе ги поседува.
2. Опишете го со зборови изгледот на производот - димензии, тежина, материјал, боја...
3. Направете ја скицата на производот.

## Видови на производствени и услужни процеси



Слика 3-1: Испорака на вредноста до купувачите

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 (пробен) 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 3-1). 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 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.

Без разлика за каков вид на бизнис станува збор, сите бизниси користат процеси (слика 3-2) 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 3-2: Бизнис како процес

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 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

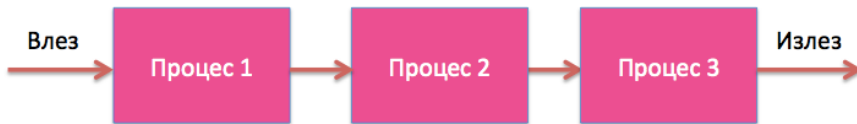
### Креирај и направи

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 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 влезот да се трансформира во излез, односно готов производ кој ќе треба да се испорача на купувачот (слика 3-3).



Слика 3-3: 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.

### 👉 Пример за производствен процес за изработка на колачиња

На сликата 3-4 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 нарачаната количина на колачиња од страна на купувачот. По подготовка на спецификација за потребни состојки и нивна количина се набавува потребната количина на состојки.

Слика 3-4: 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.

#### 👉 Креирај и направи

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

**Печење на смесата.** Следната операција во процесот претставува операцијата печење во која смесата од претходната операција се става во посебни садови или калупи 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.

#### 👉 Креирај и направи

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

**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.

Но процесот од примерот 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 3-5). Од друга страна, можеби ќе има потреба за специфичен транспорт, односно превоз на набавените производи (репроматеријали) до локацијата каде што 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.

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 (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.

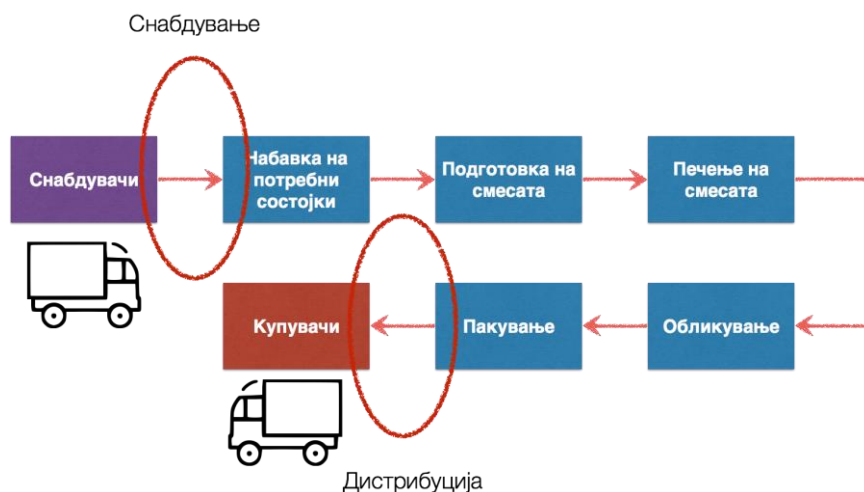
**Весниците и списанијата** имаат голем број на рекламни или огласни простори каде што може да се најде некој потенцијален снабдувач.

**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 моментот.

**Големопродажните објекти** може исто така да имаат некои од влезните материјали за вашиот 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 предвид се следниве:

**Квалитетот кој го нудат.** Квалитетот на суровините како влез во производствениот процес претставува важен сегмент во



Слика 3-5: Снабдување и дистрибуција за производство на колачиња

### Креирај и направи

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

обезбедување на квалитетот на нашиот готов производ. Прво што ќе треба да погледнеме 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 суровини. Колку повеќе време ни обезбедува, толку подобро ќе биде рангиран снабдувачот.



### Вежба: Успешна приказна на „Тесла Моторс“

Растот на компанијата „Тесла Моторс“ во последните години не останува незабележителен од пошироката светска јавност. По преземањето на директорската позиција од страна на еден од инвеститорите Елон Маск, 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 овозможува 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.

- Какви иновации практикува „Тесла Моторс“?
- Кој е најголемиот проблем на „Тесла Моторс“?
- Која потреба или желба на купувачите задоволува оваа иновација?

## Технологија и промена на технологијата

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.



### Размисли и дискутирај

Каква технологија ќе биде потребна за нормално функционирање на претпријатието кое го развивате?

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.

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.

#### **Технологија**

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



▲ *Информациска и комуникациска технологија целосно го смени начинот на кој комуницираме и работиме*

**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* 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 не можат 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*, или како директни пораки преку *Твитер*. Видеоконференциска врска е достапна на *Фејсбук* благодареејќи на нивната интеграција со *Скајп*, но и *Гугл+* нуди големи можности за видеоконференциска врска преку нивното решение *Гугл хенгаут* 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* може да се користи и бесплатното решение на *Гугл* кое сега се нарекува *Гугл драјв*, а во минатото *Гугл докс*.



## Креирај и направи: Истражување за процес на производство

За трите производи прикажани на сликата подолу одговорете и дискутирајте во одделението за одговорите.



1. Зошто овие производи и услуги се креирани? Какви потреби тие решаваат? Како претприемачот дошол до идеја?
2. Што овие производи имаат заедничко? Што ги прави различни?
3. Каква е патеката за добивање на овие производи и кој сè учествува во креирање на вредноста?
4. Каква технологија се користи за добивање на овие производи?

## Дизајн на производ или услуга

Кога станува збор за изработка на дизајн на производ или услуга вообичаено се мисли на нешто опипливо, нешто што може да се стави во функција заради која е изработено. Сепак изработка на дизајнот на производ или услуга може да биде во сосема различна форма (како модел од хартија, скица на хартија, па сè до вистински физички производ) врз основа на фазата од претприемачкиот часовник во која се наоѓа претпријатието, но и врз основа на видот на производот или услугата.

Дизајнот на производот или услугата може да биде:

- **Скица.** Скица на еден производ или услуга претставува скицата на дизајнот на вашиот производ или услуга којшто го нацртавте. Скицата служи само за да се покаже главната идеја на тој производ или услуга.
- **Модел кој служи само заради презентирање.** Грубо изработен модел или пак макета која служи само заради презентирање исто така претставува посебен вид на прототип од кој може да се види како ќе изгледа производот, бојата, дали купувачот ќе го сака итн.
- **Целосно функционален модел на производ.** Овој прототип претставува физички производ во кој се внесени сите дотерувања од претходните два прототипа и претставува најблиску до вистинскиот производ кој ќе се пушти на пазарот.

Кај постојни компании со постојни купувачи лесно се доаѓа до листа со сите карактеристики на производот или услугата кои купувачите ги сакаат.

Тие едноставно веќе имаат купувачи. Кога веќе ги имаат купувачите лесно може да ги прашаат што сакаат. Лесно може да забележат кога се незадоволни и зошто се незадоволни. Лесно можат да извлечат увиди од продажбата и да видат кој модел најмногу се продава, а кој најмалку и која е разликата меѓу тие модели. Лесно имаат увид во сите контакти со купувачи на ниво на целата компанија. Кога сите тие информации ќе ги соберат на едно место, ќе ги анализираат и толкуваат ќе дојдат до стотици нови можни карактеристики на производот или услугата, како и вредностите кои ги бараат купувачите.



▲ *Дизајнери на мобилни апликации вообичаено изработуваат скица како ќе изгледа апликацијата и што ќе прави*

Но, кога станува збор за стартапи кои решаваат сè уште нерешен проблем или задоволуваат сè уште незадоволена потреба не е исто. Не ни може да биде исто. Затоа што тие немаат купувачи. Кога имате купувачи многу е полесно да разговарате со нив, да го следите нивното однесување, да ги анализирате. Но, во случај кога се започнува за првпат не постојат купувачи. Нема ни постојни бази на податоци кои ќе можете да ги искористите и во кои ќе бидат запишани сите однесувања на купувачи, нивните барања, изразени желби, изразени потреби или проблеми, како и податоци од продажба. Без овие информации дефинирање на вистинските карактеристики, односно вредности на производот или услугата ќе биде навистина тешко.

Замислете си кога влегувате во продавница и не знаете што ви треба, едноставно влегувате за да разгледате. Но, вие сте веќе голем потенцијален купувач за продажниот тим кој е во таа продавница. Доколку од другата страна имате искусен и добро обучен продажен тим вие нема да излезете со празни раце. Но, доколку продажниот тим забележува дека вие не сте сигурни што сакате или што ви треба, веднаш ќе се обиде да ви понуди некои производи кои ќе бидат најблиску до вашите потреби. Во текот на разговорот тие ќе дознаат нешто за вас, ќе знаат да ја персонализираат понудата во однос на вас и ќе ви понудат нешто што не можете да го одбиете.

Сличниот процес е и тука кога станува збор за стартапи и нови разорни иновации. Таа уникатност подразбира дека купувачот можеби уште не е ни свесен дека има потреба или пак дека има таков проблем.

Оттука произлегува потребата од дизајн на производ со минимум карактеристики кој служи само за да се добие фидбек од страна на купувачите. Овој дизајн претставува верзија на нов производ кој му овозможува на стартап тимот да собере максимално потврдено знаење за купувачите со најмали можни напори. Со негова помош едноставно сакате да ја разберете најмалата група на карактеристики за кои купувачите би платиле за првата верзија на вашиот производ или услуга.

### Креирај и направи

Изработете дизајн на производ/услуга за вашиот базар во училиштето со помош на картон, лепило, боенки и хартија.

Користење на ваков дизајн во определување на минималните карактеристики и она што го сака купувачот веушност претставува серија на повеќе прототип верзии. Сè додека не се добие една форма на производот или услугата која ќе биде навистина усогласена со проблемот на купувачите и со пазарот воопшто постојано се подобрува ваквиот прототип.

Овој процес наједноставно презентираан би бил на следниов начин.

- Го презентирате првиот дизајн (скица, макета, модел...).

- Го прашувате купувачот што мисли.
- Одговорите може да бидат: 1) Промени го тоа и тоа... 2) Добро е но... 3) Одлично е...

Како што добивате повеќе фидбек, додавате и повеќе карактеристики на производот или услугата, но и ги отфрлате иницијалните карактеристики за кои ќе утврдите дека купувачите не се многу заинтересирани или пак не ги сметаат за потребни.

### 👉 Пример за потреба на дизајн на производ/услуга

*Стив Џобс има кажано дека „не можете едноставно да ги прашате купувачите што сакаат и потоа да се обидете да им го дадете тоа. Додека да го испорачате, тие ќе сакаат нешто друго.“*

## Квалитет на производот или услугата

Сигурно секојдневно сте во контакт со различни производи како мобилни телефони, преносни компјутери, таблети како технолошки производи, или пак со леб, млеко, млечни производи или пак месо како прехранбени производи, или пак едноставно користите телекомуникациски услуги за вашите мобилни телефони, безжичен интернет, вашите родители плаќаат сметки и контактирате со продажниот тим на тие компании кои ви ги обезбедуваат тие услуги. Сите овие ваши контакти или активности се поврзани со поимот квалитет. **Квалитет** претставува способност на производот или услугата постојано да ги исполни или надмине очекувањата на купувачите.

### 👉 Квалитет

способност на производот или услугата постојано да ги исполни или надмине очекувањата на купувачите.

### 👉 Размисли и дискутирај

Размислете и дискутирајте за квалитетот на еден паметен мобилен телефон како физички производ и телекомуникациска услуга на една мобилна компанија преку осумте карактеристики на квалитетот.

### 👉 Примери за квалитет

- Кога станува збор за мобилен телефон, компјутер или таблет зборувате за брзина на отворање на апликации, колку мегапксели има камерата, колку апликации има во продавницата за апликации итн.
- Кога зборувате за прехранбени производи како леб, млеко, млечни производи, месо или што било друго зборувате за вкус, форма, хранливи состојки, цената итн.
- Кога зборувате за телекомуникациски компании зборувате за покриеност на мрежата, брзина на интернетот, време на чекање при плаќање на сметки, разни можности и опции во однос на самата услуга, цената итн.

Но, освен за производи и услуги обезбедени од компании зборваме и за квалитет на образованието, квалитет на здравствениот систем, квалитет на животот, квалитет на сè она околу нас. Сето тоа се специфични видови на карактеристики кои создаваат определена перцепција за квалитетот кај вас од позиција на еден купувач.





▲ *Од квалитетот на производот или услугата ќе зависат и резултатите на претпријатието*

Значи, купувачот секогаш вреднува определени аспекти на производот или услугата како на пример од кој материјал се направени, изработката, одредени специфични карактеристики како што се „водоотпорност“, „графика“ или пак понекогаш цената во вид на „скапо“, „прифатливо“ и „евтино“. Истите тие аспекти на производот или услугата, купувачот ги поврзува со квалитетот на тој производ или услуга. Гледајќи од перспективата на купувачот, квалитетот не се однесува само на еден аспект, туку на повеќе различни димензии или карактеристики на квалитетот на производот или услугата. Овие карактеристики се следниве:

1. **Учинок** - главните карактеристики на производот или услугата. Учинокот како карактеристика се однесува на главните карактеристики на производот или услугата, односно способноста на производот да ја исполни својата сопствена намена заради која и постои.
2. **Специфични карактеристики** - дополнителни карактеристики. Специфични карактеристики се сите оние дополнителни карактеристики од кои не зависи примарната намена на производот или услугата, туку едноставно сè она што би било добро тој производ или услуга да го поседува. Целта на овие карактеристики е да предизвикаат перцепција на повисок квалитет, а со тоа и да обезбедат поголема продажба.
3. **Надежност** - конзистентност на перформансите. Оваа карактеристика се однесува на веројатноста дека производот или услугата ќе бидат без никаков дефект во определен временски период.
4. **Усогласеност** - придржување кон определени стандарди. Карактеристиката усогласеност се однесува на степенот со кој дизајнот на производот и оперативните карактеристики задоволуваат претходно дефинирани стандарди.
5. **Трајност** - век на користење на производот или услугата. Оваа карактеристика се опишува како мерка на времетраење на производот од технички и економски аспект. Технички аспект се однесува на истрошување на деловите, или пак корозија која доведува еден производ мора да се замени со друг, додека економскиот аспект се однесува на економските променливи како трошоци за поправка, изгубено време, загуби додека е во неисправна состојба итн.
6. **Сервисибилност** - можност и начин на сервисирање. Сервисибилноста како карактеристика на квалитет се однесува прво на постоење на можноста производот да се сервисира, како и на брзина, љубезноста и компетентноста при сервисите за поправка.
7. **Перцепција за квалитетот** - индиректна евалвација на квалитетот. Оваа карактеристика го опишува чувството на корисниците кога го користат производот. Тоа чувство се гради преку кредибилитет, репутација и доверба, што значи за некој

купувач да има високо перцепирано чувство за квалитет на некој производ може да се стекне преку маркетинг, но и самото однесување на претпријатието низ годините.

8. **Естетика** - надворешни уочливи карактеристики. Кога станува збор за естетика се мисли на изгледот, чувството, звук, вкус, или пак мирис на производот или услугата. Оваа карактеристика на квалитетот се уочува кога корисникот ќе го земе производот во своите раце и ќе започне да го користи.

## Прашања за проверка на знаењето

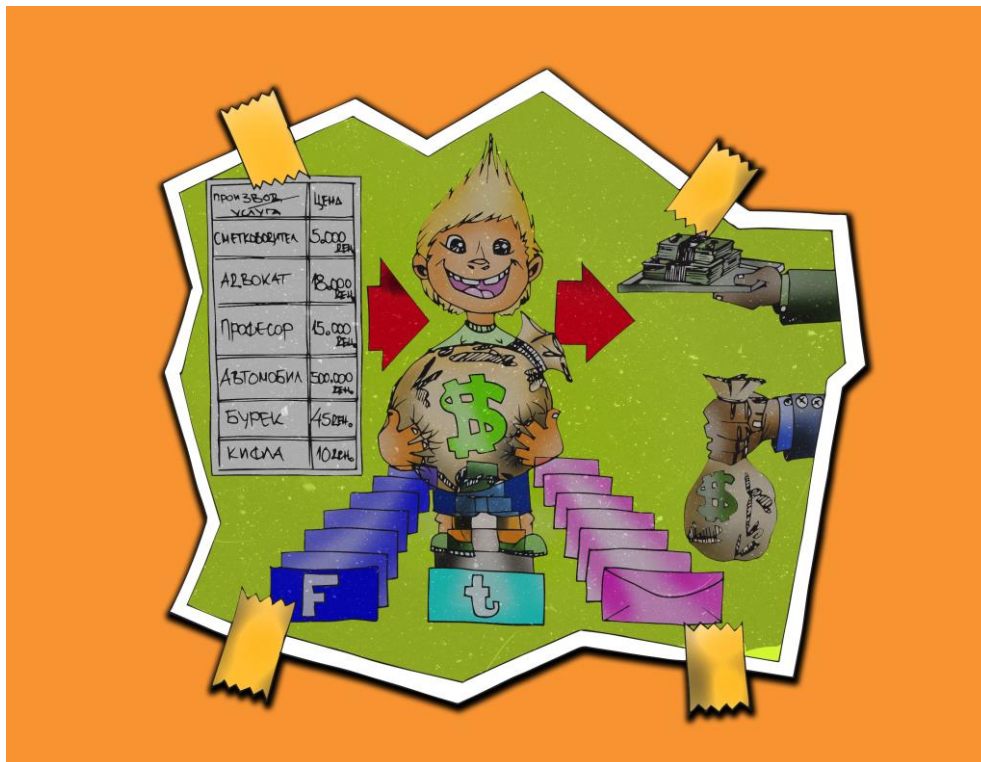
1. Кои се четирите фактори на производство?
2. Што претставува производствено претпријатие?
3. Што претставува услужно претпријатие?
4. Која е разликата помеѓу производствено и услужно претпријатие?
5. Какви видови на производствени процеси постојат?
6. Каде може да се најдат информации за потенцијални снабдувачи?
7. Кои критериуми може да се користат за избор на снабдувачи?
8. Што претставува технологија?
9. Објаснете го поимот квалитет.
10. Кои се карактеристиките на квалитетот?



# 4.ОСНОВИ НА ФИНАНСИСКА ПИСМЕНОСТ, МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБА

## ПРЕКУ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- ја распознавате вредноста на парите;
- ја сфатите важноста од правилното управување со парите;
- идентификувате колку чинат производите и услугите;
- идентификувате сопствени и туѓи извори на финансирање;
- се запознаете со основните елементи на буџетирањето;
- ја разберете придобивката од буџетирањето;
- можете да ги процени резултатите од финансиската одлука;
- се запознаете со поимот маркетинг;
- се запознаете со основните инструменти на маркетингот;
- осознаете и користите различни маркетинг активности;
- ја осознаете моќта на сегашните и идните алатки на маркетингот (интернет, социјалните медиуми и сл.);
- се запознаете со различните видови на продажба.



## Поим за пари

Веројатно многупати досега сте се сретнале и со поимот пари, но и сте имале физички допир со парите. Родителите ви даваат пари за да си купите појадок додека сте на училиште, за вашите лични заштеди, со пари ги плаќаат сметките за вашиот мобилен телефон, со пари ви ги купуваат играчките, школскиот прибор, облеката...

За да можете да штедите пари, првин треба да ги имате. Најчест начин да се дојде до пари е да ги продадете вашите вештини и знаење коишто ги поседувате, а сте ги стекнале преку вашето формално образование, неформално образование и искуство. Може да добиете пари како замена за некои задолженија во вашиот дом, како помош при подготовка на вечера, исфрлање ѓубре, чистење на дворот, миење на колата на вашите родители... Некој може да заработи со чување деца во соседството, доставување некои производи на стари и изнемоштени лица во вашето соседство... Можете да дојдете до пари и со продажба на некоја ваша слика преку интернет, некоја игра за мобилен телефон...

Значи до пари се доаѓа преку инвестиција во вид на напор за која ве плаќа некој друг. Износот кој ќе го добиете ќе зависи од нивото на вештините и знаењето кои ги поседувате или времето потребно за комплетирање на специфичната задача. Така се заработуваат пари, во замена за вложен труд се добиваат пари, кои потоа ги користите за плаќање во разни претпријатија за да ги добиете и користите производите или услугите кои ги посакувате.

Значи **парите** претставуваат средство (монети или банкноти) кои се користат за да се купат производи и услуги и да се платат луѓето за нивната работа.

Веројатно од вашите родители сте слушнале дека парите не растат на дрво и тоа е точно. Поточно, тие не растат на ништо, туку се печатат од страна на владите на земјите за чија валута станува збор (секоја земја печата своја валута на пари). Откога ќе се испечатат парите тие се пуштаат во циркулација. *Циркулација на пари* значи дека парите циркулираат од рацете на еден човек до друг човек, од едно претпријатие во друго претпријатие. Во последно време парите може да бидат и дигитални – т.н. крипто валути.

### Пример за циркулација на пари

*На пример, можеби вие им помагате на вашите постари соседи (купувате леб и други прехранбени производи) кои ви даваат пари во износ од 500 денари месечно. По, некоку месеци имате доволно заработено да купите џемпер од бутик кој го меркате веќе извесен период. Бутикот од кој сте го купиле џемперот, му ги дава тие ваши пари на вработениот продавач во вид на плата за времето кое тој работи во бутикот. Вработениот во бутикот ги дава парите во локалниот драгстор за да купи намирници за своето семејство. Драгсторот со тие пари го плаќа вработениот во продавницата, кој исто така ги дава тие пари за да купи или плати нешто друго. Тоа претставува циркулација на пари.*

### Размисли и дискутирај

Размислете и дискутирајте зошто се важни парите? Зошто ви требаат вам лично? Зошто му требаат пари на еден бизнис?

### Пари

се средство (монети или банкноти) кои се користат за да се купат производи и услуги и да се платат луѓето за нивната работа.

### Размисли и дискутирај

Размислете и дискутирајте други начини на плаќање и производите и услугите кои се продаваат на таков начин?

Во денешно време користиме и други форми на пари како кредитни картички, чекови, мобилно плаќање, и најново биткоиини (*bitcoin*) како потенцијални пари на иднината. Биткоиини претставуваат дигитална валута која се користи за онлајн трансакции помеѓу индивидуалци.

Парите може да имаат идна и сегашна вредност. **Идната вредност** на парите претставува износ за кој тие ќе се зголемат во текот на определен временски период преку инвестирање на истите. Доколку инвестирате 1000 денари со 10% камата за една година ќе имате 1100 денари. Доколку ги

#### Идна вредност на пари

износ за кој тие ќе се зголемат во текот на определен временски период преку инвестирање на истите и се пресметува:

$$ИВ = СВ \times (1 + k)^n$$

каде:

*ИВ* – идна вредност на пари

*СВ* – сегашна вредност на пари

*n* – број на периоди (години)

*k* - камата

оставите 10 години при што и каматата да се акумулира тие 1000 денари ќе се зголемат на 2593 денари (износот секоја година ќе се зголемува за 10% притоа вклучувајќи ја и каматата од претходната година). Значи, парите може да се зголемуваат преку нивна паметна инвестиција. Во таква ситуација вие не вршите некоја физичка работа, туку ментална работа со која го избирате најдоброто место во кое ќе ги инвестирате парите.

Концептот на **сегашна вредност** на парите се базира на поговорката која вели „Подобро врапче во рака, отколку гулаб на гранка“. На пример, доколку се согласите некој да ви плати 1000 денари за некоја услуга која ќе ја испорачате денес, а тој ви ја плати по 3 години, 1000 денари по три години нема да имаат иста вредност денес. Што доколку имате опција да заработите 10% повраток на

ваша инвестиција од 1000 денари. Вие доколку би имале 1000 денари денес и ги инвестирате со каматна стапка од 10%, за три години тие 1000 денари би вределе 1331 денар. Но, сега по три години идната вредност на вашите пари заработени денес ќе биде 1000 денари, во таков случај сегашна вредност на тие 1000 денари кои ќе ги имате по 3 години ќе биде 751 денар денес.

Затоа, секогаш кога некој ќе побара да ви плати нешто во иднина, пресметајте за колку повеќе би требало да наплатите за да ја заработите сумата која треба да ја заработите денес. Едноставно, парите кои ги поседувате денес, вредат доста

повеќе отколку парите кои ќе ги поседувате во иднина.



## Креирај и направи: Сегашна и идна вредност на парите

Доколку некој сака да ви плати 10000 денари за некоја услуга од ваша страна веднаш, колку би требало да наплатите доколку истиот тој клиент ви плаќа по 5 години, ако се знае дека повратокот на инвестиција на годишно ниво би била 8%.

Колку ќе треба да ви плати доколку ви плаќа по 3 години?

Размислете и дискутирајте:

- Зошто парите повеќе вредат денес наместо утре?
- Зошто парите имаат сегашна и идна вредност?
- Што ќе се случи доколку за 3 години треба да земете 10000 денари, колкава е сегашната вредност на тие пари?
- Што вие би направиле за да можете да наплатите веднаш за вашите производи или услуги?

## Поим за финансии и финансирање

За да може нормално да функционира секое претпријатие ќе има потреба од финансии (пари).

### 👉 Пример за различна потреба од финансии

Некои претпријатија имаат потреба од поголем износ на финансии, додека некои имаат потреба од помал износ на финансии. На пример, претпријатие кое 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 претпријатието, без разлика од кој извор ќе пристигнат.

Од друга страна едно претпријатие кое 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 (компјутер и софтвер кој ќе го користат).

Затоа различни претпријатија ќе имаат различен начин на финансирање за започнување.

За започнување и раст и развој на претпријатието 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 обидуваат да обезбедите или да го зголемите на износот на финансии во претпријатието.

#### 👉 Финансирање

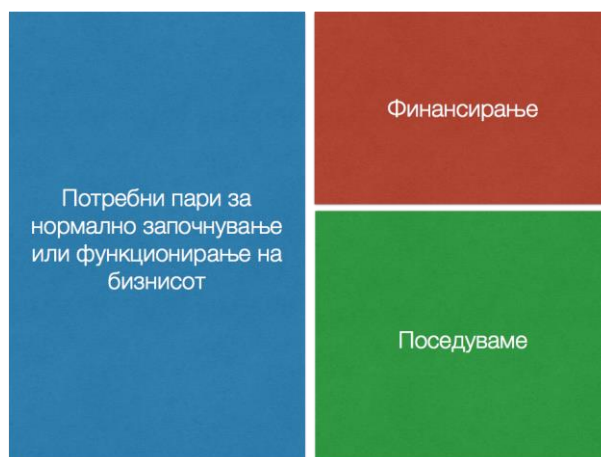
процес на обезбедување или зголемување на износот на финансии во претпријатието.

За сите оние кои започнуваат претпријатие 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.

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 4-1).

Постојат два начина да се обезбедат потребните пари од други лица за бизнисот. Тие извори на финансирање може да бидат сопствени и туѓи.

**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



Слика 4-1: Можности за обезбедување на финансии за бизнисот



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 (трошење, односно намалување на вредноста на истите во определен временски период), 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.

**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 претпријатието ќе ги прави.

#### Трошоци

паричен израз на потребите за нормално функционирање на бизнисот.

#### Размисли и дискутирај

Какви трошоци има едно семејство?  
Какви трошоци ќе има еден дизајнер на мобилна апликација? Какви трошоци има локалната сендвичарница во близина на училиштето.

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

Секој бизнис без оглед на дејноста во којашто работи прави одредени трошоци. За да може да 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 суровини за правење на пица, маси за подготовка, возила...

**Трошоци од продажба.** 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.

### 👉 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.

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 купувачите, 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 претприемачот ќе треба да обезбеди пари пред започнување ќе изнесуваат 390.000 денари.

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

▲ Пример за трошоци за започнување на пица сервис

### 👉 Креирај и направи

Размислете за сите трошоци за започнување кои ќе ги имате доколку започнете со претпријатието кое го креирате. Направете истражување колку тие ќе изнесуваат и колку ќе бидат за секоја ставка посебно.

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 продажба** или услуги се трошоци кои ги правиме за да продадеме еден производ или пак една услуга.

### 👉 Пример за трошоци од продажба за малопродажба

Наједноставен пример е малопродажба. На пример, купуваме маици на големо кои чинат 300 денари парче, а ги продаваме 800 денари парче. Од овој пример можете да забележите како растат трошоците од продажба со растот на самата продажба. За една продадена маица трошокот е 300 денари, додека за 50 продадени маици трошокот е 15000 денари.

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.

▲ Пример за трошоци од продажба и нивниот раст

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 (потребно количество на материјали за производство на единица производ или услуга, на пример: рецепт за торта) за да се пресметаат овие трошоци.

### 👉 Пример за трошоци од продажба за пица сервис

Да земеме еден пример за пресметка на трошоци за продадена една пица како производ кој го продава еден пица-сервис.

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.
<b>Вкупно трошоци за една пица:</b>				170,00 ден.

#### ▲ Цена на чинење на една пица

#### Креирај и направи

Пресметајте ги трошоците од продажба за една единица производ/услуга кои претпријатието кое го развивате ќе ги прави.

производството на едно парче пица ќе не чини 170 денари. И повторно, со зголемување на бројот на пици кои ќе бидат продадени ќе се зголемуваат и трошоците од продадени производи. За една продадена пица трошокот ќе биде 170 денари, додека за 10 продадени пици трошокот ќе биде 1700 денари.

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.
<b>Вкупно</b>		93.000,00 ден.

#### ▲ Оперативни трошоци за еден пица сервис

#### Пример за оперативни трошоци за еден пица-сервис

Следно нешто што ќе треба да определиме се 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:

**1. Варијабилни трошоци.** Варијабилни трошоци се трошоци кои зависат од количината на произведените производи или пак од количината на продадени производи.

**2. Фиксни трошоци.** За разлика од варијабилните, фиксните трошоци не зависат од количеството на произведени или продадени производи и се појавуваат без разлика на продажбата.

На пример, доколку една компанија изнајми деловен простор за кој ќе склучи договор да плаќа 10000 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.

## Приход, расход и добивка

#### Приход

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

Секој бизнис генерира продажба со што влегуваат пари во претпријатието. Претпријатието продава производи или услуги во замена на пари. Од едната страна со продажба на тие производи или услуги се обезбедува влез на пари, додека од другата страна за добивање на тие производи или услуги се

прават трошоци, што претставува излез на пари од самото претпријатие.

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

### 👉 Пример за запис на приходи

Да разгледаме еден пример на приходи за една компанија. 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.

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.

### ▲ Пример за запис на приходи на месечно ниво

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.

### 👉 Пример за запис на расходи

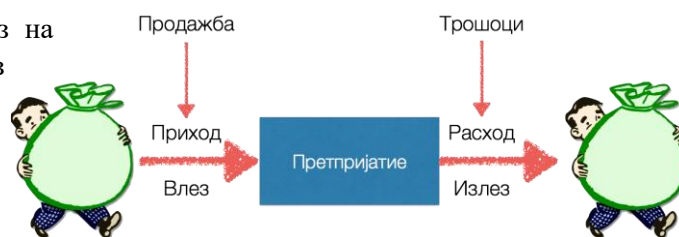
Доколку истото го направиме како и со приходите, односно ги запишеме за секој месец расходите, расходната страна во претпријатието, односно трошоцната страна на ниво на месеци од јануари до април и вкупно за период од јануари до април ќе изнесуваат 130000 денари, односно збир на трошоци од поединечните месеци (јануари до април).

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.

### ▲ Пример за запис на расходи на месечно ниво

На сликата 4-2 е даден сликовит приказ на движењето на парите преку приходи како влез на пари во претпријатието и расходи како излез на пари.

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



Слика 4-2: Приходи и расходи за едно претпријатие

Сега прашањето е како се доаѓа до добивка во период од јануари до април, ако продолжиме со истиот пример. Едноставно, одземајќи ги поединечните месечни расходи од приходи ќе го добиеме поединечниот месечен профит, а збирот на месечните профити ќе ни го даде вкупниот профит во анализиран период.

### 👉 Профит

разлика помеѓу приходот и расходот.

### 👉 Пример за профит (добивка) како разлика помеѓу приход и расход

За вкупната добивка во анализиран период (во овој случај 4 месеци) ќе ја добиеме одземање на вкупните расходи за 4 месеци од вкупните приходи за 4 месеци. Значи имаме колона за приходи и колона за расходи. Разликата

од секој поединечен приход и расход за месецот се внесува во колоната добивка.

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.

▲ Добивка како разлика помеѓу приход и расход

### Креирај и направи

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

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

**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, 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 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.



## Вежба: Што се случува со добивката?

Со секој мал бизнис постојат многу секојдневни одлуки кои го променуваат можниот профит на бизнисот. На пример дискутирајте за следните избори и како тие може да влијаат во профитот на вашиот потенцијален бизнис:

- Повисока плата на вработените
- Зголемување на бројот на вработените
- Купување нова опрема
- Купување ново транспортно возило
- Пронаоѓање поевтина суровина
- Зголемување на буџетот за реклами
- Купување нов фустан за вашата сестра
- Наоѓање поевтин телефонски оператор
- Реновирање на зградата

## 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 вие лесно ќе знаете колку пари имате на располагање за трошење. На ваков начин буџетот ќе ви помогне да го следите трошењето на парите, но и да го прилагодувате истото согласно приходот кој го реализирате.

Целта на буџетот е да не дозволи да се случи да почнете да трошите повеќе од она што ќе го имате 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 прилагодиме трошењето така што да не дозволиме да потрошиме повеќе од колку што сме заработиле.

### Буџет

план како вие ќе ги трошите парите кои ги има заработено вашиот бизнис.

### Креирај и направи

Изработете буџет за одмор и семеен буџет за еден месец.

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
		<b>Вкупно:</b>	72.000,00	

▲ Пример на буџет на трошоци



## Креирај и направи: Изработка на буџет

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

МЕСЕЧЕН БУЏЕТ	
<b>ПРИХОД:</b>	<b>МЕСЕЦ:</b> _____
Приход од продажба: _____	Износ: _____
Друг приход: _____	Износ: _____
	<b>Вкупно:</b> _____
<b>ФИКСНИ ТРОШОЦИ:</b>	
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
	<b>Вкупно:</b> _____
<b>ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ:</b>	
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
_____	Износ: _____
	<b>Вкупно:</b> _____
ВКУПНИ ТРОШОЦИ (ФИКСНИ + ВАРИЈАБИЛНИ) _____	
<b>ВКУПЕН ПРИХОД - ВКУПНИ ТРОШОЦИ</b> _____	

## Улога и суштина на маркетингот

### Пазар

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

За да ја сфатите улогата на маркетингот мора да започнеме со дефинирање на основата, а тоа е 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 што спаѓаат сите оние кои сè уште не купуваат но постои голема веројатност дека наскоро ќе имаат потреба да купуваат (слика 4-3).

**Маркетинг** претставува каков било 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 во очите на тековните и потенцијалните купувачи да оставиме силен впечаток за нашето претпријатие, нашите производи или услуги, но и за нас самите.

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 исто така и информации 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?



Слика 4-3: Тековни и потенцијални купувачи

#### **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 пазарот**

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

#### **Креирај и направи**

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

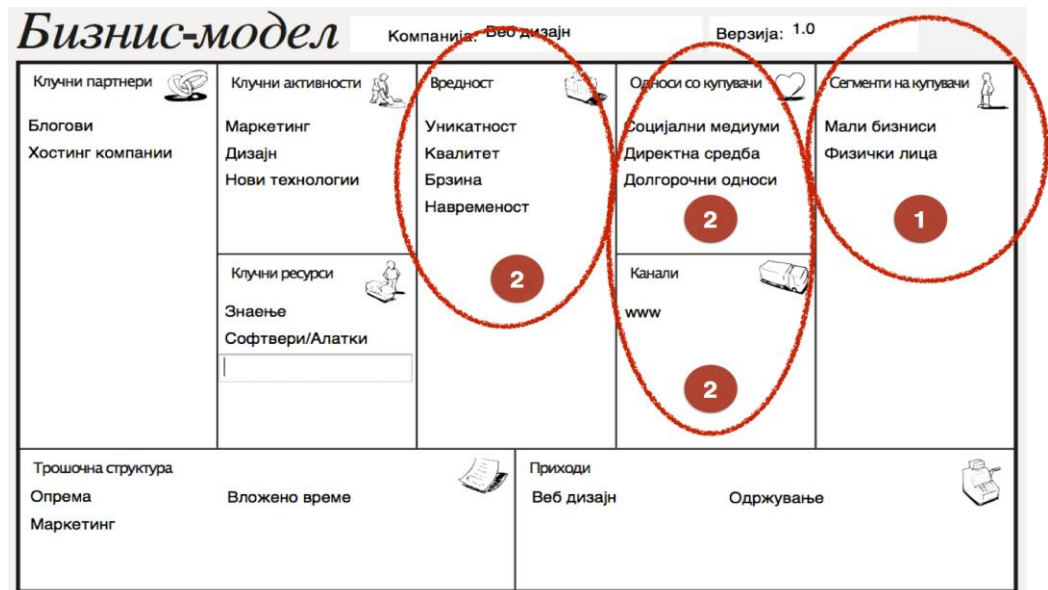


Забележете дека првото прашање на кое ќе треба да даде одговор истражувањето на пазарот е за целниот пазар на компанијата. **Целен пазар** претставува група на купувачи за кои постои најголема веројатност дека ќе го купат производот или услугата.

### Целен пазар

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 4-4).



Слика 4-4: Бизнис модел и истражување на пазарот

## Основни инструменти на маркетингот

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 опишлив 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.



### **Вежба: Избор помеѓу два автомобили**

Размислете и дискутирајте 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 4-5):

- **Директни канали** на дистрибуција во кои претпријатието директно им продава на купувачите.
- **Индијектни 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.



Слика 4-5: Канали на дистрибуција

Каналите на дистрибуција можат да бидат и во облик на *физички* кога производот патува физички до потрошувачот и *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 кому му кажувате за вашиот бизнис, па преку интернет маркетинг, до скапи телевизиски или радио реклами.

#### 👉 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.

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.

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 бенефициите 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 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 (нарачка преку телефон, контакт преку е-пошта, кликување на копче за купување...).

**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 уочливо 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.

#### Креирај и направи

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

#### Креирај и направи

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

## 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.

#### Промотивен микс

комбинација на различни промотивни тактики, алатки и техники кои едно претпријатие ги користи.

#### Креирај и направи

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.

**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.

**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 потенцијалните 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 рекламите на *Гугл адворс* и *Фејсбук*.

**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.



### Вежба: Промотивни методи


Споредете ги промотивните методи кои се користат од мали локални бизниси и големи бизниси (на пример локална бакалница/драгстор наспроти голем синџир на маркети). Би требало да најдете многу разлики.

- Објаснете ги разликите и зошто постојат?
- Со какви потешкотии може да се среќаваат малите бизниси додека се обидуваат да го промовираат својот бизнис ?

## 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.

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

Некои од опциите коишто 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 рекламата од страна на потенцијалниот купувач. Пример на таквите реклами се *Гугл адворс* и рекламите на *Фејсбук*. 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-страница.

**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 орудии за еден претприемач.

**Социјални медиуми** - „Фејсбук“, „Твитер“, „Гугл+“, „Јутјуб“, „Инстаграм“, „Линкедин“ и безброј други претставуваат моќни алатки во рацете на еден претприемач. Со помош на едукативна, информативна и промотивна содржина на *Фејсбук*, *Твитер* и *Гугл+* малиот бизнис може да генерира една солидна база на потенцијални купувачи. Од друга страна со помош на *Јутуб* веќе скапите видео реклами за телевизиите се достапни и за малите бизниси кои едноставно можат да ја испратат сопствената порака.

### Креирај и направи

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

**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...

## Продажба

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 бизнисот да 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 она 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 4-6 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 4-6: 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?

### Креирај и направи

Обидете се да продадете некоја ваша книга или роман во своето одделение. Размислете по која цен, кој е вашиот купувач и каква продажна тактика ќе изберете. Дискусирајте за тоа во вашиот тим/група, а подоцна анализирајте ги своите активности.



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.

#### **Креирај и направи**

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

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 сè е онака како што е договорено, обид за повторување на продажбата итн.

## Прашања за проверка на знаењето

1. Објаснете го поимот пари?
2. Објаснете ја идната и сегашната вредност на парите?
3. Што претставува финансирање? Какви можат да бидат изворите на финансирање? Објаснете ги.
4. Што претставуваат трошоци? Како може да се поделат трошоците?
5. Објаснете ги трошоци за започнување, трошоци од продажба и оперативни трошоци.
6. Која е разликата помеѓу варијабилните и фиксните трошоци? Кои трошоци влегуваат во варијабилни, а кои во фиксни трошоци?
7. Објаснете ги поимите приход, расход и добивка? Која е разликата помеѓу нив?
8. Кои се најкористените начини на плаќање?
9. Што претставува пазар?
10. Што претставува го поимот маркетинг?
11. Објаснете ја разликата помеѓу пазар и целен пазар.
12. Кои се основните инструменти на маркетингот?
13. Што претставува промоција? Наведете 3 можни промотивни тактики.
14. Наведете и објаснете 3 промотивни тактики за интернет-маркетинг.
15. Наведете 5 најкористени видови на продажба.

# 5. РАЗВОЈ НА КОМУНИКАЦИСКИ ВЕШТИНИ – ШТО НАУЧИВ?

## ПРЕКУ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:

- знаете да ги презентирате утврденото знаење и своите вештини пред другите;
- знаете да соработувате со другите (наставниците, соучениците, родителите, бизнисмените и сл.) при споделувањето и развивањето на своето претприемачко знаење и интересот за пошироката заедница;
- знаете да се поврзете со други училишта/индивидуалци за да истражувате што научиле други млади лица низ процесот на претприемачкото учење;
- знаете да го претставите својот личен развој, амбициите и зацртаните цели за во иднина (пред соучениците, наставниците, родителите, заедницата и др.)



## Колку е важно да се биде претприемач, лично и економски?

Секој треба да поседува претприемачки вештини, без разлика дали планира или не планира да започне бизнис. Впрочем, како што можевте да забележите претприемачките вештини коишто ги развивавте во текот на овој предмет не се поврзани само за започнување, развој и водење на сопствен бизнис. Од друга страна никогаш не се знае како ќе се движи вашата кариерна патека.

Развојот на претприемништвото не е само индивидуална привилегија, туку обезбедува корисност за севкупната локална заедница во која се наоѓа бизнисот, државата и пошироко. Едноставно, претприемачите го прават светот во којшто живееме подобар. Како претприемачите го подобруваат светот во којшто живееме? Ова е само дел од корисноста што претприемништвото ја обезбедува на општеството во кое живеете:

- **Развој на иновативни производи или услуги** директно го олеснува животот на луѓето кои ќе ги користат. Фејсбук создаде социјална алатка преку која комуникацијата и интерактивноста помеѓу луѓето од различните страни на светот е олеснета и подобрена.
- **Креирање на работни места.** Како претприемач вие директно учествувате во намалување на невработеноста во вашата локална заедница преку креирање на нови работни места. На таков начин се обезбедува нормализирање на услови на живеење на повеќе семејства. Станувате почитувано и ценето лице кое допринесува во својата околина.
- **Зголемување на конкурентноста.** Постојење на повеќе компании кои конкурираат меѓу себе не само што ќе ги намалат цените на производите или услугите, туку и ќе доведе до постојано нивно подобрување.

Многу луѓе воопшто не ни размислуваат да започнат бизнис за себе. Мислејќи за една ваква опција, вие ќе научите многу повеќе за својот карактер. Можеби ќе откриете што би сакале да направите со својот живот.

Сепак, како и кој било друг избор кој ќе треба да го направите во животот и овој ќе има свои позитивни и негативни страни. Да ги разгледаме!

Најзабележителните и најмотивирачките **позитивни страни да се биде претприемач** се:

**Независност:** Претприемачите не мораат да слушаат наредби и самите си го определуваат сопственото работно време. Тие мораат да ги задоволат купувачите за да успеат и од нив зависи како ќе го структурираат нивното време. Единствено кого тие мораат да слушаат се купувачите, оние кои треба да платат за користење на производите и/или услугите кои тој претприемач ги продава, но и инвеститорите, оние кои ги финансираат одредените активности на бизнисот.

**Задоволство:** Да внесеш способност, хоби или друг интерес во сопствениот бизнис може да биде многу позадоволувачки отколку да работиш на работно место на кое не постои уживање во работата.

### Размисли и дискутирај

Размислете и повторно креирајте слика на еден претприемач. Што мислите сега? Кој може да биде претприемач? Како вие бевте во претприемачка улога оваа година? Што функционираше добро? Што би направиле поразлично? Што научивте? Што би довело вашето искуство со креирање и продажба да биде уште поуспешно? Спроведете индивидуална дискусија за овие прашања во одделението.

**Финансии:** Доколку сè оди како што треба, доколку претприемачот е на вистинскиот пат, тогаш финансиите ќе дојдат сами по себе. Претприемачот сам си ја определува платата, не се казнува себеси, не се отпушта себеси (освен во случај на пропаѓање на бизнисот).

**Самопочитување:** Претприемачот знаејќи дека прави нешто вредно, си го зголемува сопственото самопочитување, а со тоа и остварувањата му се голем императив.

Некои од **негативните страни да се биде претприемач се:**

**Пропаѓање на бизнисот:** Многу мали бизниси не успеваат и многу е поголем процентот на оние кои не успеваат во однос на оние кои успеваат. Започнување на бизнис и да се биде претприемач претставува ризик од губење на сопствени пари и парите вложени во бизнисот од други лица.

**Препреки:** Еден претприемач постојано навлегува во неочекувани проблеми кои ќе мора да ги реши. Згора на тоа, претприемачот може да се соочи со неподдржување од страна на семејството или пријателите.

**Осаменост:** Можеш да бидеш осамен и дури и малку застрашен од тоа да се биде целосно одговорен за успехот или падот на твојот бизнис. Голем број на бизниси се започнати од партнери (ортаци). Тогаш носењето одлуки е полесно, а

осаменоста се намалува и ризикот е поделен.

**Финансиска несигурност:** Твојата заработувачка може да порасне или да се намали во зависност од тоа како функционира твојот бизнис. Може да немаш секогаш средства за да се „платиш“ самиот себеси или да му обезбедиш сигурност на твоето семејство.

**Долги часови тешка работа:** Еден претприемач ќе мора напорно да работи за да го „подига“ сопствениот бизнис. Некои претприемачи работат шест, па дури и седум дена во неделата.



### Размисли и дискутирај

Дополнете ја вашата кратка биографија (CV) со вештините кои ги стекнавте преку овој предмет. Кои дополнителни вештини, квалитети и искуства ги имате сега. Дискутирајте индивидуално за овие прашања пред одделението?

## Вмрежување

Индивидуалците за кои постои најголема веројатност да успеат се оние кои се најспособни да управуваат различни односи со различни луѓе без разлика дали станува збор за колеги, купувачи, потенцијални купувачи, пријатели или познаници. Успехот во обезбедување на добри односи со други луѓе лежи во добро саморазбирање и како вие сте поврзани со тие други луѓе.

Денес на располагање ви стојат многу повеќе опции. Развојот на технологијата, интернетот и социјалните медиуми овозможува лесно да изградите листа со контакти кои на некој начин може да ви помогнат, вие можете да им помогнете или пак да се најдат како ваши потенцијални купувачи.

**Вмрежување** претставува интеракција со други луѓе со цел да се разменат информации и контакти за да се искористат за некои идни активности. Тие



▲ Вештина на вмрежување претставува значајна претприемачка вештина

идни активности може да бидат привлекување нови купувачи, обезбедување деловна соработка, преговарање, вработување од една или друга страна итн. Социјалната мрежа се гради, шири со огромна брзина, а со тоа бројот на потенцијалните купувачи расте.

Иако технологијата овозможува лесна онлајн интеракција и комуникација со цел вмрежување, сепак сè уште најлесниот и најефективниот начин за стекнување на потенцијални купувачи за еден претприемач, или пак за приближување до потенцијалниот работодавец претставува вмрежување преку физичка средба или лице во лице комуникација. Оваа е случај бидејќи кога комуницирате со некого лично, многу е полесно да ја пренесете вашата страст за идеите, за она што го работите и за она што го знаете, поседувате вештини или искуство. Од друга страна во денешно време за да бидете забележани онлајн преку социјалните медиуми ќе бара доста време, а вие како претприемач барате резултати и тоа сега во овој момент.

Без разлика со кого разговарате ќе мора да бидете способни да објасните кои сте вие како личност или претпријатие и што е она што го правите. Но, тоа објаснување треба да биде едноставно, брзо и запомниво од страна на вашиот соговорник кој сакате да го вклучите во вашата мрежа на контакти. Со други зборови ќе ви треба краток вовед или презентација за вас (elevator pitch). Овој **краток вовед** претставува едноставен и краток преглед на тоа што го работите и зошто на вашиот соговорник треба да му биде интересно тоа. Вообичаено времето кое го имате за тој ваш краток вовед изнесува 30 секунди. Затоа и името во англиската терминологија е поврзано со лифт, односно за тоа кратко време да реализирате ефикасна комуникација со цел ефикасно вмрежување. Овој краток вовед треба да содржи 3 елементи и тоа:

1. **Вовед.** Кратка реченица од околу 10 зборови која едноставно и јасно ќе каже ШТО вие работите и за КОГО. Како формула можете да ја користите следнава: Јас [ГЛАГОЛ] + [КОГО] + [ШТО/КОРИСНОСТ]. На пример, *јас работам за компанијата X која обезбедува повисока продуктивност за претприемачите.*
2. **Вашата приказна.** Потоа можете да ја кажете вашата приказна која може да биде формулирана како следново:
  - *Проблемот* кој луѓето го имаат и кој вие го решавате.
  - *Последиците* од проблемот кој вие го решавате.
  - *Што вие правите* за да се решат таквите проблеми.
  - *Резултатите* кои сте ги постигнале во решавање на таквите проблеми.
3. **Следен чекор.** Овој елемент од вашиот краток вовед е многу важен елемент кога станува збор за вмрежување. Целта не ви е да останете на таа кратка можност за разговор. Едноставно целта ви е да ја продолжите интеракцијата со тоа лице. Одговорете на прашањето што сакате следно да се случи. Дали е тоа состанок, телефонски контакт (да побарате телефонски број или бизнис картичка), ручек, интервју...

#### **Вмрежување**

интеракција со други луѓе со цел да се разменат информации и контакти за да се искористат за некои идни активности.

#### **Краток вовед**

едноставен и краток преглед на тоа што го работите и зошто на вашиот соговорник треба да му биде интересно тоа.

#### **Креирај и направи**

Подгответе краток вовед како што е објаснето во ова поглавје и презентирајте го и дискутирајте го пред одделението. Внимавајте на времетраењето, можеби нема да имате втора можност.

Веќе кога ќе го имате вашиот краток вовед можете да започнете со негово тестирање при различни настани и ситуации во кои ќе се најдете. Обидете се со првиот човек кој ќе го сретнете во лифтот. Обидете се да присуствувате на колку што можете повеќе настани во вашата локална заедница. Доколку забележите дека нешто не функционира, разгледајте го уште еднаш вашиот краток вовед и прилагодете го ако е потребно.

На ваков начин, создавајте база на податоци со ваши контакти за различни намени. Никогаш не се знае кој од контактите кога може да ви се најде и да ви помогне во вашата работа, без разлика за каква работа станува збор.

## Тимска работа

Денес дури и не постои работно место кое не бара да се комуницира и работи со други луѓе. Таквата работа во состав на едно претпријатие се нарекува работа во тим или тимска работа.

### Тим

група на луѓе, кои работат заедно специфични работни активности кои се составени за да постигне определена цел.

**Тим** претставува група на луѓе, кои работат заедно специфични работни активности кои се составени за да постигне определена цел. Вистински тим претставува жива, променлива и динамична сила во која определен број на луѓе работат заедно при што ги дискутираат нивните цели, ги оценуваат идеите, носат одлуки и работат за исполнување на поставените цели на тимот.

Кога станува збор за тимска работа, еден претприемач мора да внимава на две основни прашања:

- Кој ќе го сочинува основниот тим на кој ќе се потпира претпријатието?
- Како да се имплементира ефективна и ефикасна тимска работа во претпријатието?

Тимската работа е основа за успех на секој бизнис. Но доколку како претприемач не успеете да изградите тим кој има потенцијал да победува, тимската работа нема многу да помогне за успешен развој на вашето претпријатие.

Работата во еден тим може да се изведува на 3 нивоа:

- на индивидуално ниво,
- на ниво на тимот и
- на ниво на поголемата организациска структура.

За тимската работа да биде ефективна и ефикасна мора да обезбедите некои предуслови кои се опишани подолу.

- **Поставување јасни цели.** Бидејќи секој тим се креира заради реализација на

точно определени цели, за да може да се очекува дека тимот ќе биде ефикасен и ефективен во завршување на работата за којашто е и креиран мора да постојат јасни и недвосмислени цели. Многу е



▲ Денес без тимска работа нема успех на претпријатието

подобро секој член на тимот да знае точно кои се целите на тимот отколку да учествува во тимската работа со сосема различно разберени цели, како и промашено разбирање за тоа каква ќе биде неговата улога во работата на тимот и која е целта на тимот.

- **Поттикнување на соработка во тимовите.** Членовите на тимот мора да соработуваат заради реализација на целите на тимот. Тимскиот лидер мора да користи разни начини за да ја поттикне соработката меѓу членовите, бидејќи само на тој начин ќе бидат реализирани целите на постоењето на тимот. Секој член на тимот има право да даде своја идеја и да се вклучи во конструктивна расправа за чекорите кои треба да се преземат. Во тимската работа функционира принципот на синергија каде  $1 + 1 > 2$ .
- **Моќта на пријателство само го зајакнува тимот.** Една лесна, пријателска атмосфера во работата на тимовите е важен елемент во функционирањето на секој тим. Мора да се обидете да креирате една атмосфера во која сите идеи ќе бидат ислушани од сите членови и најдобронамерно, во пријателски стил бидат подобрени и надградени заради зголемување на успешноста на работата на тимот. Многу е полесно да се обезбеди една отворена соработка меѓу членовите на тимот доколку тие меѓусебно се гледаат како луѓе, а не само како колеги. Затоа е потребно поттикнување членовите на тимот да поминуваат повеќе време заедно како формално така и неформално. Ова значи дека треба да се поттикнат социјални настани и прослави и надвор од работното време на тимот.

Денес, она што во минатото не му беше возможно на еден мал бизнис, му е овозможено со мали инвестиции или пак воопшто без потреба на некакви инвестиции да креира виртуелни тимови.

**Виртуелен тим** претставува група на индивидуалци кои работат заедно без влијание на времето, просторот и географската локација со помош на електронска комуникација. Членовите на тимот може да бидат во иста зграда, но и на различни континенти.

Виртуелизација на тимот значи тој тим да стане виртуелен или делумно виртуелен. Тоа значи одредени операции да се изведуваат и без лично присуство на членовите на тимот. На пример, да присуствувате на виртуелен состанок наместо на реален физички состанок. Секојдневно на пазарот излегуваат нови технологии кои може да најдат место во еден мал бизнис. Бизнис процесите секојдневно стануваат сè посложени и посложени. Како што поминувате во наредните фази од животниот циклус на вашиот бизнис, сложеноста на работата е сè поголема. Се бара различна соработка, аутсорсинг/outsourcing, виртуелни вработени и канцеларии. Ова се трендови кои не можеме да ги запреме доколку сакаме да останеме на патеката на успешноста. Ова се трендови кои ја олеснуваат работата на бизнисот, а од друга страна ја зголемуваат ефикасноста и ефективноста на бизнис-процесите.

#### **Виртуелен тим**

претставува група на индивидуалци кои работат заедно без влијание на времето, просторот и географската локација со помош на електронска комуникација.

#### **Размисли и дискутирај**

Како се одвиваше тимската работа при имплементацијата на активностите од овој предмет? Што не функционираше? Што треба да се подобри? Каде вашето знаење за тимска работа треба да се подобри?



## Изработка на ефикасни презентации

Како иден претприемач ќе имате потреба да користите презентации за да ја испорачате пораката која сакате да ја испорачате за различна публика. Едноставно, во вашата кариера ќе се најдете во позиција да користите презентации како моќно орудие во вашето претпријатие, или пак за претпријатието во коешто работите.

### Презентирање

чин на покажување, опишување или пак покажување на нешто пред група на луѓе.

### Презентација

средство за визуелизација на она што го покажувате или пак објаснувате.

**Презентирање** претставува чин на покажување, опишување или пак покажување на нешто пред група на луѓе. Од друга страна, пак **презентација** претставува средство за визуелизација на она што го покажувате или пак објаснувате.

Како претприемач имате потреба да испорачате различни пораки, да градите различни односи, да изградите сопствен авторитет и доверба, да комуницирате со различни луѓе. Сакате да успеете со сè што ќе се обидете да го испорачате.

Добри презентациски вештини се важни за вас како еден

претприемач.

### Подгответе се пред да започнете со изработка на самата презентација.

*Која е целта на вашата презентација?* Различни презентации ќе имаат различна цел и согласно таа цел ќе бидат дизајнирани и презентирани

различно. Затоа, не започнувајте со креирање на презентација сè додека не одлучите за целта на истата. На пример, презентација на производ или услуга пред потенцијален купувач ќе биде различна во однос на презентација на производ или услуга пред потенцијален инвеститор. Потенцијалниот купувач ќе сака да види која корисност ќе има за вложените пари во производот или услугата, додека потенцијалниот инвеститор ќе сака да види за колку време ќе се врати неговата инвестиција во вашето претпријатие.

Следното прашање е *кој ќе биде присутен на вашата презентација?* Кога ја знаете целта, ќе треба прецизно да ја дефинирате публиката. Пред да продолжите понатаму, пронајдете колку што можете повеќе информации за секоја личност која ќе биде присутна на настанот. Обидете се да одговорите на следниве прашања:

- Што ќе сакаат присутните?
- Зошто тие ќе бидат присутни пред вас кога ќе презентираат?
- Како вие ќе го решите нивниот проблем?
- Што е она што сакате да постигнете, односно тие да направат по завршување на вашата презентација?
- Како најдобро можете да допрете до нив?

*Кои материјали ви се потребни за подготовка на презентацијата?*

Пронајдете материјали кои ќе ви бидат потребни за подготовка на презентацијата и започнете со прибирање на истите. Во процесот на собирање и подготовка на материјалите секогаш имајте ја на ум публиката и она што за нив претходно го дефиниравте. Дали имаат потреба од тоа? Како информацијата ќе биде корисна за нив? Овие прашања ќе ви помогнат да ги оставите само оние материјали кои навистина ќе им бидат потребни на публиката.



- ▲ *Со презентацијата морате на вистински начин да ги презентирате вашите идеи, знење и вештини. Бидете сигурни во себе.*

**Подготовка на презентацијата.** Која алатка ќе користам? Сега е време да седнете пред апликацијата за изработка на презентации (PowerPoint, HaikuDeck, Keynote, или некое друго решение) и да започнете со составување на вашата презентација. Кои се клучните точки на презентацијата? Изберете клучни точки. Секоја презентација ќе има неколку клучни точки или информации или теми кои сакате вашата аудиенција да ги апсорбира. Не обидувајте се да поставите многу клучни точки, бидејќи во таков случај вашата аудиенција ќе го загуби фокусот од она што навистина е важно да го примат од презентацијата.



## Вежба: Дизајн на слајдови во презентација

Разгледајте ги следните 4 слајдови во една презентација прикажани подолу.

### Мојата презентација е супееееер!

- Еј, проверете ја оваа презентација. Доколку можете да го прочитате оваа додека јас ви презентирам ви честитам. Навистина е тешко за вас, но сепак успеавте.
- Оваа презентација е дизајнирана за читање, а не за слушање на онаа што јас ви го зборувам. Иако тоа може да биде ОК ако пишувате извештај, сепак не е ОК кога креирате презентација.
- Кога луѓето ќе видат вакво слајд, мозокот едноставно започнува да вреќа, се префрла на друга страна и бегаа со огромна брзина.
- Зошто? Затоа што нашиот мозок најдобро одговара кога абсорбира слушат збор, нагласен со слика или друга материјал.
- Тој не е дизајниран да абсорбира еден тон пишан текст на екран додека некој му го чита тој текст. Едноставно, тоа води до целосно исклучување.
- Вие со вашата презентација сакате да испратите порака која од страна на аудиенцијата ќе биде прифатена, запомнета и ќе предизвика некој чекор од нивна страна што претставува вашата цел.
- Дали тоа ќе го постигнете со ваква презентација?

### Мојата презентација е супееееер!

- Еј, проверете ја оваа презентација. Доколку можете да го прочитате оваа додека јас ви презентирам ви честитам. Навистина е тешко за вас, но сепак успеавте.
- Оваа презентација е дизајнирана за читање, а не за слушање на онаа што јас ви го зборувам. Иако тоа може да биде ОК ако пишувате извештај, сепак не е ОК кога креирате презентација.
- Кога луѓето ќе видат вакво слајд, мозокот едноставно започнува да вреќа, се префрла на друга страна и бегаа со огромна брзина.
- Зошто? Затоа што нашиот мозок најдобро одговара кога абсорбира слушат збор, нагласен со слика или друга материјал.
- Тој не е дизајниран да абсорбира еден тон пишан текст на екран додека некој му го чита тој текст. Едноставно, тоа води до целосно исклучување.
- Вие со вашата презентација сакате да испратите порака која од страна на аудиенцијата ќе биде прифатена, запомнета и ќе предизвика некој чекор од нивна страна што претставува вашата цел.
- Дали тоа ќе го постигнете со ваква презентација?



### Мојата презентација е супееееер!

- Еј, проверете ја оваа презентација. Доколку можете да го прочитате оваа додека јас ви презентирам ви честитам. Иако е **тешко за вас**, сепак вие успеавте.
- Оваа презентација е дизајнирана за читање, а не за слушање на онаа што јас ви го зборувам. Иако тоа може да биде ОК ако пишувате извештај, сепак **не е ОК кога креирате презентација**
- Кога луѓето ќе видат вакво слајд, мозокот едноставно започнува да вреќа, се префрла на друга страна и **бегаа со огромна брзина**.
- Зошто? Затоа што нашиот мозок **најдобро одговара кога абсорбира слушат збор**, нагласен со слика или друга материјал.
- Тој не е дизајниран да абсорбира еден тон пишан текст на екран додека некој му го чита тој текст. Едноставно, тоа **води до целосно исклучување**.
- Вие со вашата презентација сакате **да испратите порака** која од страна на аудиенцијата ќе биде прифатена, запомнета и ќе предизвика некој чекор од нивна страна што претставува вашата цел.
- **Дали тоа ќе го постигнете со ваква презентација?**



Дискутирајте за овие слајдови преку следниве прашања:

1. Дали слајдовите пренесуваат иста порака?
2. Кој од слајдовите најдобро ја пренесува пораката и зошто?
3. Дали вториот слајд менува нешто во однос на првиот слајд и зошто сметате така?
4. Дали третиот слајд менува нешто во однос на првиот и вториот слајд и зошто сметате така?
5. Дали четвртиот слајд менува нешто во однос на првиот, вториот и третиот слајд и зошто сметате така?
6. Како вие би ја дизајнирале истата порака? Направете скица и презентирајте ја пред одделението.

*Како ќе изгледа презентацијата?* Започнете со дизајнирање на презентацијата. Сега, кога ја знаете целта, публиката, ги имате материјалите и три до четири главни точки ќе можете да започнете со дизајн на вашата презентација. Повторно, размислете за вашата публика и нивните потреби кои вие ќе треба да ги задоволите преку презентацијата. Обидете се да користите колку што може помалку цртички и реченици на еден слајд. Доколку е возможно користете слики, едноставно *сликата вреди илјада зборови*.

**Подгответе се себеси пред настанот.** Размислувајте позитивно. Пред што било друго треба да имате позитивно размислување за вас и вашата презентација. Да, ќе ја испорачате најдобрата порака. Да, вашата презентација е навистина интересна презентација. Вие имате доволно знаење за да ја испорачате пораката. Позитивно размислување ќе изгради самодоверба кај вас, а останатото ќе биде многу полесно.

*Какво ќе биде вашето држење?* Ќе мора да размислите и да се подготвите себеси во однос на вашето однесување кога презентирате. Вашата презентација е само алатка за да ја пренесете пораката до вашата аудиенција. Но, вие сте централна фигура во вашата презентација. Како ќе зборувате? Каде ќе го насочите вашиот поглед? Како ќе го контролирате вашиот глас? Каква импресија ќе оставите? Овие прашања се важни за вас доколку сакате да успеете со вашата презентација.

**Управување на процесот на самото презентирање.** Започнете со испорака, односно презентирање на вашата презентација. Ќе мора да се претставите и да ја воведете вашата аудиенција во тоа што може да очекува од вашата презентација. Објаснете ги трите или четири клучни точки кои веќе ги дефиниравте и објаснете им зошто тие се важни за нив и која ќе биде корисноста за нив од знаење на тие нешта. Едноставно се обидуваат да го насочите нивното внимание за тоа што ќе следува.

*Поттикнете дискусија.* Најдоброто нешто во секој процес на презентирање е што лесно може да се трансформира во двонасочна комуникација. Прашања и различно размислување на вашата публика не само што ќе го подобри целиот процес, туку исто така ќе изгради долгорочни односи меѓу вас и вашата публика.



## Вежба: Изработка на презентација и презентирање

Како тим кој целата година во текот на овој предмет работите подгответе презентација која ќе биде презентирана за 15 минути и ќе ги содржи следниве работи:

1. Идејата, односно вредноста која вашиот производ или услуга ги креира (краток опис, слика на прототип на производот/услугата, корисности кои ги обезбедува за купувачите)
2. Бизнес-моделот на претпријатието за таа идеја (скица на бизнес-моделот)
3. Основни финансиски резултати за првите неколку години кои ги пресметавте во четвртото поглавје.
4. Како ќе се промовирате?

Откако ќе ја завршите презентацијата презентирајте ја пред одделението со цел да добиете коментари за можни подобрувања.

Со готова презентација, можете да започнете да работите на организација на настан во вашето училиште на кој ќе бидат поканети и луѓе од надворешноста на училиштето (претставници од локална самоуправа, локални бизниси, потенцијални инвеститори за вашите идеи, родители...)

1. Дискутирајте за луѓе кои би имале корист да присуствуваат на настанот и кои би можеле да видат какви нови вештини имате развиено со предметот (други наставници, родители, деца, бизниси, инвеститори, локална самоуправа...)
2. Планирајте како да го споделите вашето знаење на настанот. Колку ќе трае? Кој ќе биде одговорен за што? Како ќе се промовира?
3. Дискутирајте како би добиле повратни информации од присутните на настанот за подобрување на вештините, идеите, презентацијата...
4. По завршување на настанот дискутирајте за она што поминало добро, што би подобриле да можете итн.

## Прашања за проверка на знаењето

1. Кои се позитивните страни да се биде претприемач?
2. Кои се негативни страни да се биде претприемач?
3. Што претставува вмрежување?
4. Објаснете го краткиот вовед и што треба истиот да содржи при започнување на комуникација со непознато лице заради вмрежување?
5. Што претставува тим?
6. Објаснете го поимот виртуелен тим.
7. Што претставува презентирање? Кога можете да се најдете во ситуација да презентирате?
8. Што претставува презентација?



## 6. ВЕЖБИ ПОВРЗАНИ СО ПРЕТПРИЕМАЧКИ ВЕШТИНИ

### **ПРЕКУ ОВА ПОГЛАВЈЕ ЌЕ:**

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

## 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, сè 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.

## 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.

## 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 одговорете прашања за славните личности.

Кого го сретнавте и каде?

Како тој/таа беше облечен/а?

Што тој/таа кажа?

## 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?

## Синџир на додадена вредност

На сликата има корнишони (мали краставички).

1. Колку приближно килограми сметате дека има на сликата?

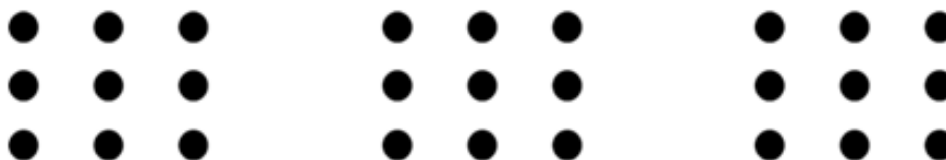
2. Која е вредноста на корнишоните од сликата доколку се купат на кванташкиот пазар во Струмица?
3. Колку би вределе корнишоните на кванташкиот пазар во Скопје?
4. А колку би вределе корнишоните доколку се купат во некој од поголемите супермаркети во Скопје?
5. Како би можеле уште повеќе да ја зголемиме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



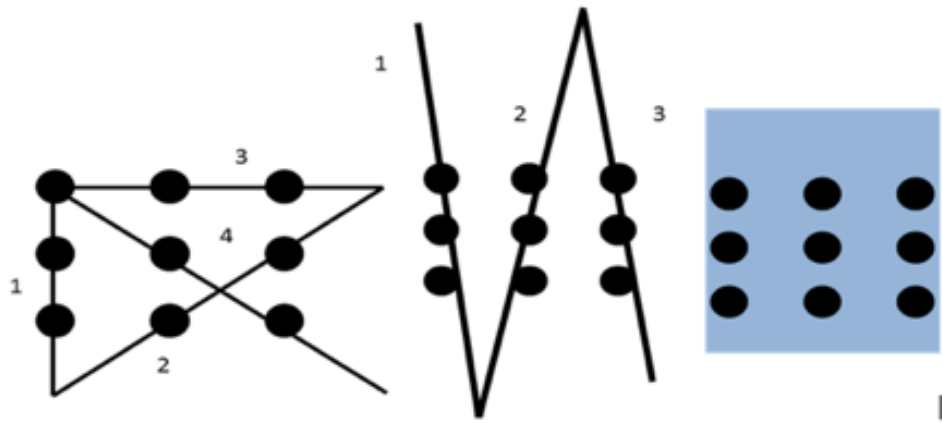
Одговори: 1. Околу 7-8 кг, или една вреќичка; 2. За време на бербата околу 150 денари; 3. Помеѓу 220 и 250 денари; 4. Помеѓу 300 и 400 денари; 5. Да ги подготвиме во салата и сервираме во ресторан; да ги продаваме подготвени – сечкани за салата во супермаркети; да ги подготвиме во туршија; 6. Веројатно 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.

## 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.



Одговор: Објаснете го секое од решенијата



## Вежба со чкорчиња

- 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.
- 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:

- $X + \text{ништо } (0) = X$   
 $X / 1 = X$   
 $VI + IV \text{ (наопаку)} = X$
- 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 рамностран тристрана пирамида.



# Поимник на нови зборови

<b>Амбиција</b>	силна желба да се постигне нешто
<b>Бизнис-модел</b>	опишува како едно претпријатие креира, испорачува и стекнува вредност
<b>Буџет-план</b>	како вие ќе ги трошите парите кои ги има заработено вашиот бизнис
<b>Виртуелен тим</b>	претставува група на индивидуалци кои работат заедно без влијание на времето, просторот и географската локација со помош на електронска комуникација
<b>Вмрежување</b>	интеракција со други луѓе со цел да се разменат информации и контакти со цел да се искористат за некои идни активности.
<b>Вработен</b>	оној што работи во едно претпријатие и прима плата за работата што ја извршува во тоа претпријатие
<b>Глобализација</b>	процес на меѓусебно влијание, комуникација, и размена на идеи, производи и услуги помеѓу луѓе, компании и влади од различни земји без некои пречки поради географската локација
<b>Желба</b>	производ или услуга којашто луѓето силно ја посакуваат
<b>Идна вредност на пари</b>	износ за кој парите ќе се зголемат во текот на определен временски период преку инвестирање на истите
<b>Иновација</b>	збир од креативност, односно идеи, преземање на акција во однос на тие идеи и верификација (потврдување на иновацијата на пазарот) од страна на купувачите дека преземените чекори се тоа што навистина ним им е потребно
<b>Интерес</b>	чувство кое ве привлекува кон определен објект, настан или пак процес
<b>Интернет-маркетинг</b>	комуникација која едно претпријатие ја реализира со потенцијалните купувачи на глобалната мрежа наречена интернет
<b>Истражување на пазарот</b>	активности кои едно претпријатие ги користи за да дознае кој вид на маркетинг-активности функционираат најдобро
<b>Кариера</b>	термин поврзан со работното искуство кое укажува на професионалната патека на движење на едно лице
<b>Кратка биографија (CV)</b>	збир од вештините, квалитетите, искуството и квалификациите што лицето ги стекнало до моментот на неговото пишување

<b>Краток вовед</b>	едноставен и краток преглед на тоа што го работите и зошто на вашиот соговорник треба да му биде интересно тоа
<b>Креативност</b>	способност да се генерираат идеи кои може да се користат во решавање на проблеми, забележување и креирање на можности
<b>Квалитет</b>	способност на производот или услугата постојано да ги исполни или надмине очекувањата на купувачите
<b>Маркетинг</b>	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
<b>Можност за започнување на бизнис</b>	потреба или желба на корисници/купувачи која потенцијално може да биде задоволена или исполнета од страна на нов бизнис
<b>Пари</b>	средство во вид на железни парички и банкноти за плаќање во замена на производ или услуга коишто сакате да ги имате или искористите
<b>Пазар</b>	група на тековни и потенцијални купувачи кои се спремни да купуваат одреден производ или услуга
<b>Потреба</b>	чувство на недостиг на нешто што на луѓето им треба за да преживеат како вода, храна, облека, живеалиште
<b>Презентирање</b>	чин на покажување, опишување или пак покажување на нешто пред група на луѓе
<b>Презентација</b>	средство за визуелизација на она што го покажувате или пак објаснувате
<b>Претпријатие</b>	организиран процес на производство, или купување и продажба на производи или услуги со цел претпријатието да заработи пари
<b>Претприемач</b>	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 ќе му обезбеди профит
<b>Претприемништво</b>	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
<b>Приход</b>	влез на пари во компанијата реализирани од продажба во определен временски период
<b>Производ</b>	нешто што постои или пак е направено од страна на човекот, нешто опипливо, материјално, што може да се допре
<b>Производствено претпријатие</b>	претпријатие кое примарно произведува опиплив производ и вообичаено има слаба интеракција со купувачот
<b>Промоција</b>	облик на комуникација со купувачите поврзана со информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и сè што е поврзано во однос на бизнисот

---

<b>Промотивен микс</b>	комбинација на различни промотивни тактики, алатки и техники кои едно претпријатие ги користи
<b>Профит</b>	разлика помеѓу приходот и расходот
<b>Расход</b>	вкупни трошоци кои компанијата ги прави во определен временски период

---

# Литература:

1. Дуковски В.: „Менаџмент на развојот на нови производи“, Машински факултет, УКИМ, Скопје, 2001
2. Поленаковиќ Р. и соработници: „Како до сопствен бизнис?“, Центар за развој на нови бизниси, Машински факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, 2007
3. Поленаковиќ Р. и соработници: „Како се бара работа?“, Центар за развој на нови бизниси, Машински факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, 2008
4. Поленаковиќ Р., Заразанкова – Потевска М., Данаиловска И.: “ Како да станеш претприемач? – Чекори да започнеш сопствен бизнис?”, SECI проект, Скопје, 2009
5. Поленаковиќ Р., Велковски Т.: “Човечките ресурси во малите претпријатија (наставни материјали)”, УНЕСКО катедрата за претприемачки студии, Универзитет во Нови Сад, Нови Сад, Србија, 2009
6. Поленаковиќ Р. (уредник): “Жените претприемачи во Македонија - извештај”, НЦРИПУ принт, Скопје, 2010
7. Поленаковиќ Р., Шутевски Д.: Иновации за IX одделение, Прирачник за наставниците и учениците за предметот ИНОВАЦИИ во IX одделение основно образование, НЦРИПУ Принт, 2014
8. Поленаковиќ Р., Шутевски Д.: Иновации и претприемништво, НЦРИПУ Принт, 2012
9. Фити Т., Хаџи Василева-Марковска В., Бејтмен М.: Претприемништво, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Економски факултет, Скопје, 2007
10. Фортунато А., Магниола М., Поленаковиќ Р., Страно А.: “Извештај на Иновативната Унијата за Република Македонија 2010”, Министерство за Економија на Република Македонија, Скопје, 2011
11. Шуклев Б.: Менаџмент на малиот бизнис, Економски факултет, Скопје, 2003
12. Шутевски Д., Поленаковиќ Р.: Бизнис план водич, НЦРИПУ Принт, 2012
13. Шутевски Д.: 40 Совети да бреинстормирате бизнис идеи, Претприемач, Јуни, 2010 (<http://www.pretpriemac.com/2010/06/16/40-soveti-brainstorming-biznis-idei>)
14. Шутевски Д.: Теорија на бизнис идеи, Претприемач, Јануари, 2012 (<http://www.pretpriemac.com/2012/01/10/teorija-na-biznis-idei>)
15. Шутевски Д.: 3 Елементи кои секоја бизнис идеја мора да ги има, Претприемач, Октомври, 2009 (<http://www.pretpriemac.com/2009/10/21/3-elementi-biznis-ideja/>)
16. Шутевски Д.: Бизнис идеја преку одговор на 50 прашања, Претприемач, Ноември, 2009, (<http://www.pretpriemac.com/2009/11/04/biznis-ideja-preku-50-prasanja/>)
17. Шутевски Д.: Успешен претприемач - Одлучувачки фактори, Претприемач, Ноември, 2009 (<http://www.pretpriemac.com/2009/11/25/uspesen-pretpriemac-faktori-rezultati/>)



18. Blank S., Dorf B.: *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*, K & S Ranch; 1 edition, March, 2012, California
19. Barringer B., Ireland D.: *Entrepreneurship – Successfully Launching New Ventures* (2nd ed.), Pearson International Edition, New Jersey, 2008
20. Brown D.: “Career Information, Career Counseling and Career Development 9th ed.”, Pearson Education, Boston, 2007
21. Carol Roth, Michael Port: *The Entrepreneur Equation: Evaluating the Realities, Risks, and Rewards of Having Your Own Business*, BenBella Books, March, 2012
22. Cooper B., Vlaskovits P.: *The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Epiphany*, Cooper-Vlaskovits, July, 2010
23. Davidovski I., Gecevska V.: *Integrating Lean & Agile in Software Development: A Combination for Product Success*, Proceedings of 1st International Scientific Conference on Lean Technologies (LEAN Tech'2012), September 2012, Serbia
24. Gecevska V.: „Cost Management”, Chapter VI-1 in Scientific monography; *Intelligent Manufacturing Systems*, 2007
25. Gecevska V., Cus F., Lombardi F., Chiampo F.: *Product Lifecycle Management Competitive Technology Solution*, Chapter 15 in Scientific monograph, “TOWARDS TECHNICAL EDUCATION ON RESOURCES SAVINGS FOR INDUSTRIAL DEVELOPMENT”, June 2015
26. Gecevska V., Cus F., Polenakovic R., Chiabert P.: *Process of Innovation in Product Lifecycle Management Business Strategy*, International cross-industry research Journal of Perspectives of Innovation, Economics and Business, Volume 9, Issue 3, 2011
27. Orcik A., Anisic Z., Gecevska V., Veza I.: *PLM as a Framework for New Product Development*, Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering, Year 2012, Tome X, Fascicule 3, September 2012
28. Gecevska V., Cus F., Vasilevska P. S., Anisic Z.: *Product Lifecycle Management: Business Strategy for Innovation and Competitiveness*, Proceedings of International Conference on Entrepreneurship, Education, Innovations (ENEDIN 2011), University of Maribor, June 2011, Maribor, Slovenia
29. Gecevska V., Veza I.: *Sustainable and Innovative Business Processes through Lean PLM Approach*, Proceedings of 15 International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'11), University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, September 2011, Novi Sad, Serbia
30. Gibson R.: *The 4 Lenses of Innovation: A Power Tool for Creative Thinking*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2015
31. Jovanovski B., Gecevska V., Polenakovic R., Sutevski D., Stankovska I.: “Business Model as a Success Factor for the Companies Growth”; *ANNALS of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering*, Tome XIII [2015] – Fascicule 3, August 2015
32. Кралев Т., Поленаковиќ Р.: “Менаџмент – работна тетратка: тестови, задачи, прашања, студии на случај”, ЦИМ, Скопје, 2002
33. Кралев Т.: „Основи на менаџмент – 1 и 2 дел“, ЦИМ, Скопје, 2005
34. Кралев Т., Чубровиќ И.: „Менаџмент на претприемничкиот бизнис“, ЦИМ, Скопје 2003

35. Krstev D., Gecevska V., Polenakovik R.: Engineering and economic analysis of costs and their evaluation for domestic products, Proceedings of XVI International Conference of Industrial Systems 2014 (IS'14), October 2014, Serbia
36. Лазаревска Т., Недановски Л., Михајловски Г., Поленакoвик Р., Курчиев А., Јованоски Б., Велковски Т., Јовановски Б.: “Претприемништвото во Македонија (GEM 2013 Извештај за Македонија)”, MRFP принт, Скопје, 2009
37. Mariotti S., Glackin C: Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business (2nd Edition), Prentice Hall, January, 2009
38. Mariotti S.: The Young Entrepreneur’s Guide to Starting & Running a Business – Turn Your Ideas Into Money, National Foundation for Teaching Entrepreneurship, 2014
39. Maurya A.: Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works (Lean Series), O’Reilly Media, Second Edition edition, March 6, 2012
40. Norman J.: “What No One Ever Tells You About Starting Your Own Business (2nd ed.)”, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2004
41. Osterwalder A., Pigneur Y.: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Wiley; Firs edition, July, 2010
42. Polenakovik R., Gecevska V., Sutevski D., Jovanovski B.: Analysis of the Business Model’s Impact to the Success of Macedonian SMEs, Chapter 17, Part 5-Society and Economic Development, Scientific Monograph, “METHOD AND TECHNIQUES FOR INDUSTRIAL DEVELOPMENT”, September 2015
43. Reardon R., Lenz J., Sampson J., Peterson G.: “Career Development and Planning – A Comprehensive Approach”, Thomson Corporation, New York, 2006
44. Ries E.: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Crown Business, September 13, 2011
45. Robbins S.P., Coulter M.: Management, Prentice Hall, 10 edition, November, 2008
46. Sharf R.: “Applying Career Development Theory to Counseling”, Thomson Wadsworth, Belmont, 2006