

Прирачникот е подготвен за да му помогне на Менторот во спроведување на менторските сесии предвидени со менторската програма. За секоја сесија објаснети се текот, алатките и очекуваниот резултат за клиентот. Вреден финален продукт на прирачникот е Ментор способен да го стави менторските алатки во рацете на менаџерот за понатамошно користење за раст на бизнисот.

Менторска Програма

-120 часа менторирање
во период од 12 месеци

- 240 часа во период во
24 месеци

30/09/2018

Ристо Иванов **КРЕАЦИЈА**
ЗДРУЖЕНИЕ НА БИЗНИСИ И КОНСУЛТАНТИ

МЕНТОРСКА ПРОГРАМА

За старт-ап бизниси формирани преку Програмата за
Самовработување

ПРИРАЧНИК

Програма за менторирање во период од 12 месеци (120 часа) и 24 месеци (240 часа)

Име и презиме

Дата

Напомена:

- Прирачникот е подготвен за да му помогне на Менторот во спроведување на менторските сесиите предвидени со менторската програма
- За секоја сесија објаснети се текот, алатките и очекуваниот резултат за клиентот.
- Вреден финален продукт на прирачникот е Ментор способен да го стави менторските алатки во рацете на менторираниот за понатамошно користење за раст на бизнисот

Скопје, Септември 2018

СОДРЖИНА

| | |
|--|-----------|
| ПРЕДГОВОР | 4 |
| ВОВЕД | 5 |
| Пристап, цели и очекувани резултати | 6 |
| Предмет и форми на менторирањето..... | 7 |
| Индикатори за следење на успехот | 7 |
| ПОДГОТОВКА ЗА МЕНТОРИРАЊЕ | 9 |
| Принципи – појдовни точки во менторирањето..... | 9 |
| Три групи на активности во менторирањето..... | 10 |
| Подготовка на менторот | 12 |
| МЕНТОРСКА ПРОГРАМА – МП 12 | 13 |
| Имплементација на МП 12..... | 13 |
| Фази 1- Воведување на претпријатието на пазарот (20 часа) | 14 |
| 1.1 Подготовка на менторираниот за програмата (5 часа)..... | 15 |
| Чекори во користењето на алатките..... | 16 |
| 1.2. Изработка на профил на претпријатието (5 часа)..... | 18 |
| 1.3.Дефинирање на тримесечни краткорочни цели (10 часа)..... | 20 |
| Фази 2- Зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот (60 часа) | 24 |
| 2.1 Подготовка за раст на бизнисот (15 часа) | 25 |
| 2.1.1 Развој на Бизнис Намерата..... | 25 |
| 2.2. Генерирање на Бизнис моделот | 27 |
| 2.2 Процес на испорака на продуктот..... | 29 |
| Вредни продукти..... | 29 |
| 2.3 Портфолио на купувачи..... | 30 |
| 2.4 Комуникација и продажни канали | 32 |
| 2.5 Продажен процес | 32 |
| Изработка на План за петте клучни акции | 31 |
| 2.6 Финансиски планови и извештаи | 33 |
| 2.7 Маркетинг план..... | 34 |
| Фаза 3- Одржување на растот на бизнисот (40 часа)..... | 36 |
| 3.1 Подготовка за спроведување на маркетинг планот | 36 |
| 3.2 Повторување на активностите од фаза 2 | 37 |
| 3.3 Пристап до нови ресурси..... | 37 |
| МЕНТОРСКА ПРОГРАМА – МП 24 | 39 |
| Имплементација на МП 24..... | 40 |
| Фази 1-Преглед на напредокот на бизнисот (30 часа)..... | 40 |
| Фази 2- Подобрување на видливоста на претпријатието на пазарот (20 часа) | 42 |

| | |
|--|-----------|
| Фази 3- Зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот (60 часа) | 42 |
| Фази 4- Одржување на растот на бизнисот (40 часа) | 42 |
| Фази 5- Одржување на растот на бизнисот (90 часа) | 42 |
| СЛЕДЕЊЕ НА УСПЕШНОСТА НА МЕНТОРСКАТА ПРОГРАМА..... | 44 |
| Анекс 1 Извештај на менторот за една фирма | 45 |
| Анекс 2 Групен извештај на менторот за месецот | 45 |
| Анекс 3 месечен извештај на Тим лидерот..... | 45 |
| Табели | |
| Табела 1 Индикатори за следење на успешноста на МП 12 | 44 |
| Табела 2 Индикатори за успешност на МП 24..... | 45 |
| Слики | |
| Слика 1 фази на Менторската програма МП 12 | 13 |
| Слика 2 фаза 1 Воведување на претпријатието на пазарот..... | 14 |
| Слика 3 Фаза 2 -Зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот..... | 24 |
| Слика 4 фаза 3 –Одржување раст на бизнисот..... | 36 |
| Слика 5 фази на Менторската програма МП 24 | 39 |
| Обрасци Алатки | |
| Образец 1 МП –А1.1- ПРАШАЛНИК | 16 |
| Образец 2 МП-А1.2 -Слика на Бизнисот – распоред во просторот | 17 |
| Образец 3 МП- А1.3 Годишен распоред на Бизнисот | 17 |
| Образец 4 МП-А 1.4- Профил на претпријатието..... | 18 |
| Образец 5 МП-А1.5 – Неделен распоред на менторираниот | 19 |
| Образец 6 МП-А 1.6 Тримесечни краткорочни цели на менторираниот | 20 |
| Образец 7 МП А 1.7 Каталог на продукти на претпријатието | 21 |
| Образец 8 МП А 1.8 Идентификување на капацитет на претпријатието | 22 |
| Образец 9 МП А 1.9 Идеален купувач | 22 |
| Образец 10 МП-А 1.10 Статистики - индикатори за остварување на целите | 22 |
| Образец 11 МП-а 1.11 ПЛАН ЗА тримесечни НАБАВКИ..... | 23 |
| Образец 12 МП А 2.1 Формулар за бизнис намера..... | 26 |
| Образец 13 МП А 2.2 Процес на испорака на производите..... | 29 |
| Образец 14 МП 2.3 Избор на производи –фаворити..... | 30 |
| Образец 15 МП А 2.3 Портфолио на клиенти..... | 31 |
| Образец 16 МП А 2. 4 канаи на продажба и план на продажба | 32 |
| Образец 17 МП А 2.5 Неделен план на акции за ширење на бизнисот | 32 |
| Образец 18 МП А 2.6 финансиски обрасци за следење на бизнис планот..... | 33 |
| Образец 19 МП А 2.7 Маркетинг План | 34 |
| Образец 20 МП 24 А 1.1 преглед на напредокот на прептријатието..... | 41 |
| Примери | |
| Пример 1 Бизнис Модел | 28 |
| Пример 2 Следење на продажен процес..... | 31 |

Предговор

УНДП Македонија планира Програмата "Самовработување" да ја прошири со менторство на новоформираните бизниси основани преку програмата за самовработување. Намерата е да се испорача дополнителна надворешна поддршка на почетници во бизнисот за обезбедување на подобра пазарна одржливост и искористување на можностите за раст во период до две години. Во менторската програма ќе се вклучат околу 600 бизниси.

За спроведување на Менторската програма на стандардизиран и унифициран начин изработени се два документи: првиот, Прирачник за менторите; и вториот, работна тетратка за менторираниот.

Овој документ е прирачник за менторите, кој ги опфаќа процесот и алатките за градење на односи помеѓу менторот и менторираниот, во насока на континуиран личен и професионален развој на менторираниот и раст на поддржуваниот бизнис.

Изработени се две менторски програми кои се разликуваат според профилот на корисникот и должината на траење:

- Програма за жени, Роми, лица со попреченост и основачите на друштво со ограничена одговорност со времетраење од 12 месеци (120 часа)
- Програма за млади до 29 години со времетраење од 24 месеци (240 часа);

За секоја од менторските програми дефинирани се чекорите и алатките што се применуваат во секоја од програмите за постигнување на очекуваните бизнис резултати.

Прирачникот е наменет за менторите што ќе бидат вклучени во спроведување на програмите со избраните корисници.

ВОВЕД

Менторството е одамна користено средство за личен, професионален и бизнис развој. Во 21 век добива се повеќе на значење во развојот на човечкиот потенцијал. Теоријата на Менторство се состои во премисата дека двајца луѓе работејќи заедно во иста насока и за иста цел ја зголемуваат веројатноста за постигнување на успех¹. Факторот за успех е креирање на бизнис околината. Менторството го менува влијанието на овој фактор врз бизнисот, од прилагодување на бизнис целите на околината во креирање на внатрешно и надворешно окружување во корист на бизнис целите.

Фокус на менторската програма е користење на менаџмент алатки за бизнисот. Почетниците во бизнисот повеќе се ориентирани кон стекнувањето вештини за производство и продажба на производот/услугата, а помалку кон воведување на алатки за управување со бизнисот.² Затоа почетната точка во менторската програма е:

- ▶ подигање на свесноста на менторираниот за постоењето на менаџмент алатки, и
- ▶ градење на доверба дека стекнувањето вештини за нивно користење придонесуваат во остварување на бизнис целите.

Менторската програма е дизајнирана на начин постепено да го води сопственикот/менторираниот на бизнисот во примената на минимум менаџмент алатки во организирањето на работењето за поголемо искористување на можностите што ги нуди непосредното окружување.

Вредниот краен продукт на Менторството се едноставни и лесно применливи менаџмент алатки ставени во рацете на менторираниот за континуирано зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот.

Испораката на вредниот финален продукт на менторството е структурирано во две програми:

- 1) **Менторска програма-12, во времетраење од 12 месеци (120часа) организирана во три фази:** воведување на претпријатието на пазарот; зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот, и одржување растот на бизнисот.

¹ Повеќе за дефинирањето на менторството и корисноста во остварување на бизнис успех види на http://ristoivanov.weebly.com/uploads/4/9/7/5/4975087/1.0_handbook_for_coach.pdf

² Во секоја професија постојат алати за изработка на конкретен производ/услуга (механичар, заболечар, возач, инженер итн. За раководење со претпријатие истотака постојат менаџмент алатки, од кои зависи бизнис успехот.

- 2) **Менторска програма-24, во времетраење од 24 месеци (240 часа); организирана во пет фази:** оценка на бизнис напредокот од формирањето на претпријатието до почетокот на менторството; зголемување на видливоста на пазарот; зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот, одржување растот на бизнисот; и ширење на бизнисот.

Менторските програми ги спроведуваат ментори што ја посетувале обуката, а со користење на прирачникот се во состојба да ги:

- применат чекорите и алатките на конкретен клиент;
- проценат степените на успешност во примената на алатките;
- обезбедат очекуваните резултати за менторираниот.

Анекс на прирачникот е работната тетратка за менторираниот, структурирана според редоследот на сесиите и алатките за раст на бизнисот.

Пристап, цели и очекувани резултати

Менторството се дефинира како форма на личен, професионален и бизнис развој со која личноста која се нарекува ментор го поддржува клиентот во постигнувањето на специфична лична и/или бизнис цел преку знаење, обука, совет и водство.

Пристапот во менторството е дизајнирање надворешна поддршка за новоформирано претпријатие што ќе доведе до одржлив раст на бизнисот во период од една година. Поддршката се испорачува преку осмислен процес и алатки за менторот, менторираниот и организацијата, со цел управување, следење и контрола на очекуваните резултати. Програмата 12 е проширена за корисниците на ОП2017, млади претприемачи (под 29 години).

Целта на менторството е градење на краткорочни и среднорочни односи помеѓу менторот и менторираниот за подобрување на пазарните перформанси на претпријатието, преку подигање на свеста на менторираниот на ниво да се разбере дека примената на алатките за водење на претпријатието се предуслов за успех во бизнисот.

Очекуваните резултати од менторството се:

- 10% зголемување на продажбата, годишно;
- Пристап и користење на нови ресурси, државни програми и/или кредити;
- Развој на нови производи и пазари;
- Градење на нови партнерство и зголемување на вработувањата;
- Зголемување на профитабилноста;
- Учество на нови обуки.

За следење на остварувањето на резултатите дефинирани се индикатори за менторираниот, претпријатието, менторот, организаторот на менторирањето, менторскиот процес и проектот во целина.

Предмет и форми на менторирањето

Предмет на менторство се вештините на менторираниот и поддршката за остварување на бизнис целите. Областите на подобрувања се однесуваат на деловните вештини, пазарните перформанси на претпријатија, процесот на испорака на производите, како и целокупните резултати од проектот. За секоја област се поставуваат цели на менторирањето, процесите и алатките за имплементација и очекуваните резултати со индикатори.

Формите на менторството ќе се состојат од (а) менторска сесија (посета на терен) и (б) онлајн и телефонска комуникација. Формите ќе се спроведуваат во сооднос од околу 25% сесии (посета на терен) и 75% онлајн (Skype, e-mail) и телефонска комуникација.

(а) **Менторска сесија** е однесува на воведувањето на деловни алатки за управување со растот на бизнисот и совети како да се примени во секојдневното управување.

(б) **Онлајн и телефонската комуникација** е поддршка за надминување на некои бариери во примена на алатки за управување и информации и / или совети за пристап до нови ресурси или пазари.

Алатките за менторирањето се групирани во четири категории:

- 1) Изработени **обрасци**, чие користење во работењето ќе обезбеди промена на одредена вештина за раководење со бизнисот (раководење со времето; каталог на производи, бизнис, маркетинг, финансиски план и сл, како и следење на резултатите од работењето);
- 2) **Усмени совети** за трансфер на одредено знаење за организирање на работењето;
- 3) **Информации** за користење на одредена можност (програми на државните институции, пазарни можности, врежувања, обуки и сл);
- 4) **Пишани совети и коментари** за изработеното од страна на менторираниот (предлози за подобрување или поефикасна примена на менаџмент алатките, пополнување на обрасци за користење на поддршка)

За примена на формите и алатките за менторирање, **компетентноста на менторот** вклучува два групи на вештини: насочување на менторираниот да управува со деловните активности според постоечките пазарни услови; и трансфер на применливо знаење на менторираниот за управување со сопствениот бизнис.

Индикатори за следење на успехот

Мониторингот (следењето) на успехот од менторирањето се врши во секоја фаза во спроведувањето на менторирањето преку следните индикатори за:

- **Менторираниот** (почетникот во бизнисот): број на применети алатки (планови-извештаи); посетени обуки; идентификувани програми за

поддршка; нови купувачи; нови производи; процент на зголемена продажба; висина на нови средства; нови вработувања;

- ▶ **Претпријатието:** број на нови купувачи; нови производи; процент на зголемена продажба; трошоци и профитабилност, висина на нови средства; нови вработувања;
- ▶ **Менторот:** број на одржани сесии и комуникација со менторираниот; број на фирми во следната фаза од програмата;
- ▶ Организацијата- координатор (**тим лидерот**): број на проверки за квалитетот; менторски извештаи за формите на менторирање; број на фирми во следната фаза на менторирањето
- ▶ **Процесот:** број на вклучени претпријатија; ментори; идентификувани програми за средства и обуки; користени програми за обуки и средства; број на менторски извештаи; фирми во следна фаза и фирми во ризик за премин во следната фаза.
- ▶ **Проектот:** процент на фирми што преминуваат во следна фаза; остварената продажба на фирмите; однос трошоци – користи од менторирањето; висина на повлечени средства од програмите; број на одржани обуки и учесници
Дополнително, ќе се подготват упатства за мониторинг на проектот и период на известување со индикатори.

Индикаторите се распредени според фазите на менторирањето и се следат преку месечните извештаи на менторите и организациите координатори на проектот.

ЗАБЕЛЕШКИ И КОМЕНТАРИ

ПОДГОТОВКА ЗА МЕНТОРИРАЊЕ

Подготовката за менторирање опфаќа прашања кои се однесуваат на двете менторски програми и тоа: основната намера во менторирањето, корисниците на менторството, појдовните точки и групите на активности што треба да се спроведат.

Основната Бизнис намера на Менторството е да нуди и испорачува услуги, технологија и алатки на поединци за подобрување на бизнис размената (продажбата) преку компетенции за креирање на поволно окружување за остварување на бизнис целите.

Корисници на менторирањето се почетници во бизнисот кои формирале сопствено претпријатие и имаат потреба да остваруваат приход на избраниот пазар. Тие се во состојба да произведат и испорачаат одредени продукти/услуги, но имаат потреба од поддршка а да го организираат работењето на претпријатието и да го менаџираат растот во бизнисот.

Условите и критериумите за учество во менторската програмата и начинот на избор на учесниците во менторирањето ги одредува УНДП.

Информациите за можностите за користење на менторството ги дисимилира УНДП до потенцијалните корисници.

Поврзувањето на менторот и менторираниот е организирано од УНДП и регулирано со согласност помеѓу менторираниот и менторот, која е анекс на Договорот за правата и обврските на менторираниот во целиот процес.

Првиот контакт за отпочнување на менторството е опфатен во посебна сесија на програмата.

Принципи – појдовни точки во менторирањето

Зголемувањето на продажбата е единствениот начин за ефектуирање на сите акции што ги презема менторираниот и предуслов за раст на бизнисот. Затоа проценката на менторираниот е фокусирана околу тоа како тој гледа на пазарниот потенцијал за продажба на неговите производи. Менторираниот секогаш има свое гледање за можностите на пазарот, кои се потенцијални купувачи и дали за тоа има планирани акции.

Проценката на менторираниот започнува со првиот контакт и разговор и се прави според три појдовни точки, принципи кои го одредуваат нивото на свесност на менторираниот за постигнување на бизнис резултати:

(1) **Преземање одговорност од страна на менторот за бизнис резултатите на клиентот;** Ова значи дека менторот ја споделува

одговорноста за бизнис резултатите на клиентот. Доколку клиентот нема дефинирано насока на раст на бизнисот што сака да ја следи менторството може да даде послаби резултати. Менторот не може да преземе одговорност за нешто за кое клиентот не сака да преземе одговорност, поточно нема желба да го оствари.

- (2) **Секој проблем во растот на бизнисот се должи само на внатрешни причини, а не на околината.** Најголемиот број менторираните причините за лошите бизнис резултати ги гледаат во околината, пример, нефер конкуренција, владина политика, слаба куповна моќ и сл. Околината може да вознемирува и да создава пречки, но таа не може да го спречи менторираниот постојано да презема акции за промоција, продажба и испорака на постојните производи. Менторот треба да мотивира кога менторираниот е обесхрабрен за акција.
- (3) **Секоја акција за раст на бизнисот мора да биде мерлива.** Менторираниот поаѓа од ставот дека тој презема акции за да ја подобри состојбата. Тоа не треба да се негира, но мора да се бара да се оправдаат индикаторите според кои тој смета дека тие акции се вистинските. Не успехот за преземање успешни акции најчесто е поддржан со отсуство на мерливост на акциите за нивниот придонес за зголемување на продажбата или користените начини на мерење не се однесуваат на продажбата. На пример: тоа сите го прават, тоа се подразбира и слично.

ВАЖНО:



Доколку менторот дозволи клиентот да не се држи до сите три принципи, примената на алатките нема да води кон успех. Умешноста на менторот да се држи себе и клиентот до овие принципи е гаранцијата за постигнување на ветениот резултат, раст.

Три групи на активности во менторирањето

Врз основа на овие 3 принципи се спроведуваат **три вида на активности:**

1. **Ставање ред во бизнисот на менторираниот (организација на работењето).** Ставањето ред започнува со јасно дефинирање на структурата на работната недела на менторираниот.
 - а) Како прв чекор во структурирање на работата се согледувањата за распоредот на активности на менторираниот во текот на работната недела. Тоа дава слика за тоа како тој ја организира својата работа, која потоа треба да се префрла на организираноста во фирмата;
 - б) Следен чекор е идентификување што една фирма мора да има за да функционира (седиште, банкарска сметка, потписник, средства за работа, добавувачи, купувачи). Идентификувањето и пописот на овие прашања е предмет на менаџирање на менторираниот.

в) Следна област во ставањето ред е јасно дефинирање на процесот на испорака на услугите/продуктите. Процесот на промоција, продажба, продукција и испорака мора да има логичен редослед и точна мерливост за успешноста во секој чекор;

г) Врз основа на претходните две точки, следи ставање ред во планирањето и извештајноста за изработено во точно утврдени временски интервали, поточно на неделно ниво (кој ден се прави извештај за сработеното и план за наредната недела).

2. **Искористување на продуктите/услугите на фирмата за зголемување на продажбата (промоција и продажба).** Менаџер кој не се залага да ги продава постоечките производи со сигурност ќе го прави истото и за новите производи. Успешното завршување на првата група активности е предуслов за искористување на потенцијалот на постоечките продукти на клиентот. Во услови на јасен ред во работењето постои можност за фокусирање на поголема промоција и продажба на постојните производи.

а) Се согледуваат производите фаворити, според обем на продажба и профитабилност и се стеснува асортиманот на оние производи кои веќе се барани и купувани;

б) Промоцијата и главните акции на менторираниот се насочуваат кон овие фаворити со цел зголемување на нивната продажба преку идентификување нови купувачи или вклучување нови канали на промоција и продажба;

в) За овие производи се прави тримесечен план и се спроведуваат 5-те клучни акции на неделно ниво.

3. **Препознавање и засилување на успешните акции на менторираниот** (комуникација со добавувачи, вработени и клиенти за пониски трошоци). Во планот се дефинираат статистиките мерливите индикатори за успешност на секоја планирана акција.

а) Врз основа на статистиките од првите 3 недели, се прави анализа за тоа кои акции на менторираниот носат успех, а кои не. Во четвртата недела се планираат и засилуваат само успешните акции и се следат статистиките;

б) Последните две недели се повторува 5те акции со следење на задоволството на клиентите и истото се користи како нов капитал за идната продажба на клиентот, било за поголеми нарачки или идентификување на нови вредности што можат да бидат понудени на клиентите.

Овој логичен и осмислен процес поддржан е со конкретни менаџмент алатки. Со нивното користење менторираниот започнува со стекнување на клучната способност да ја креира околината во корист на своите бизнис цели, наместо постојано да ги прилагодува според барањата на околината.

Успешноста на овие три групи на активности му овозможуваат на менторот да ги лоцира пропустите и/или успешните акции на менторираниот во водењето на бизнисот во секоја фаза на менторирањето.. Стегнувањето на способност да се менторираат овие активности е предуслов за успешен трансфер на алатките во рацете на менторираниот.

Подготовка на менторот

Менторот почнува со спроведувањето на менторската програма доколку ги има консултирано и подготвено:

- Договорот за менторство;
- Биографија или профил на менторираниот
- Бизнис планот за основање на претпријатието;
- Предлог план за менторирањето и распоред на време за сесии и онлајн комуникација (неделно и месечно) за првата фаза;
- Правила во комуникација, ментор-менториран
- Подготвени алатки за менторирање во првата фаза.

Овие се минимум претходни акции на менторот. Зависно од профилот на менторираниот и видот на бизнисот менторот може да спроведе и други подготовки за отпочнување со процесот на менторирање.

ЗАБЕЛЕШКИ И КОМЕНТАРИ

МЕНТОРСКА ПРОГРАМА – МП 12

МП 12 е презентирана според целта и предметот на менторство, фази на имплементацијата, очекуваните резултати и индикаторите за резултатите.

- **Цел:** да се структурира и стандардизира менторскиот процес кој ќе води до дефинираните очекувани резултати
- **Предмет на менторство** се две подрачја: бизнис вештините и компетенции на менторираниот и потребната поддршка за остварување на бизнис целите (*бизнис операции, позиционирање на пазарот, идентификување партнери и под-договарачи, маркетинг и промоција, фасилитирање на контакти со локалните власти и финансиски институции и др.*)

Времетраењето на МП 12 е 12 месеци (120 часа менторирање) и се испорачува во три фази



СЛИКА 1 ФАЗИ НА МЕНТОРСКАТА ПРОГРАМА МП 12

Имплементација на МП 12

Имплементацијата на МП 12 е организирана во три фази:

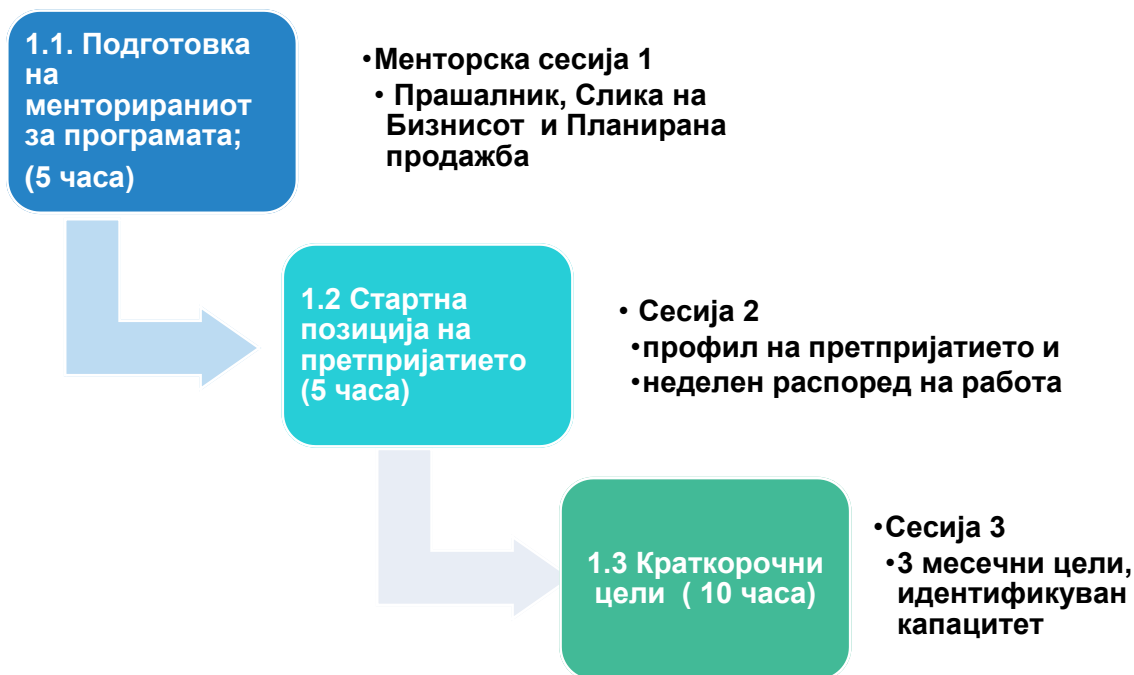
- I. Воведување на претпријатието на пазарот (2 месеци), 2,5 часа неделно или вкупно 20 часа ;

- II. Зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот(6 месеци) 2,5 часа неделно или вкупно 60 часа, и
- III. Одржување растот на бизнисот (4 месеци), 2,5 часа неделно или вкупно 40 часа.

Секоја фаза е прикажана според целта , темите што ги содржи со бројот на часови, улогата на менторот и очекувани резултати за менторираниот и за претпријатието.

ФАЗИ 1- ВОВЕДУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО НА ПАЗАРОТ (20 ЧАСА)

Во оваа фаза се подржува менторираниот да ја воведо фирмата на пазарот и да ја направи препознатлива пред купувачите и потрошувачите.



СЛИКА 2 ФАЗА 1 ВОВЕДУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО НА ПАЗАРОТ

Прашањата што се опфаќаат во оваа фаза се однесуваат на

- 1) Подготовка на менторираниот за програмата;(5 часа)
- 2) Изработка на профил на претпријатието(седиште на фирмата, попис на опрема, работно време, банкарска сметка, сметководител)- (5 часа)
- 3) Операционализација на Бизнис планот според краткорочни цели и ресурси- (10 часа), каталог на продукти/услуги и портфолио на клучни продукти; работно време и планиран капацитет на фирмата; идентификување на потенцијални купувачи комуникација со купувачите (визуелен идентитет, интернет, промо материјали); план на продажба и финансиски план.

Улоги: Менторот го поддржува менторираниот да ја воведо фирмата на пазарот и да ја направи препознатлива пред купувачите, а менторираниот ги извршува советите на менторот.

Форма на Менторство: 25 % сесии (директна средба) 5 часа и 15 часа онлајн или телефонска комуникација Организацијата на средбата; 60 минути разговор за тековните проблеми и 90 минути Менторство според планот

Резултати:

Бизнис: Дефиниран профил на претпријатието, Одржлива фирма (приходи поголеми од трошоци). Портфолио на клиенти со реализирана продажба, Дефинирани можности за раст и развој

Менаџер: Вештини и алатки за водење на фирмата со оптимален капацитет, процена на потреба од обуки, идентификување на можности за дополнителни ресурси/програми

1.1 Подготовка на менторираниот за програмата (5 часа)

Зголемувањето на продажбата е единствениот начин за ефектуирање на сите акции што ги презема менторираниот или сопственикот на бизнисот. Затоа подготовката на менторираниот е фокусирана околу тоа како тој гледа на пазарниот потенцијал за раст на неговиот бизнис и како планира тоа да го направи.

Цел на првиот контакт е запознавање со размислувањата на менторираниот за неговата подготвеност да преземе нешто за успех на бизнисот.

Резултатот од овој чекор е прилагодување на планот за менторирање со насоките што ги дава менторираниот.

За овој чекор за менторот му е потребно да:

- се соодветно подготви за првиот контакт(првични информации за профилот на клиентот);
- ги има со себе алатките за проценка (прашалникот, слика на бизнисот, временски распоред на бизнисот);
- го знае процесот на водење на клиентот при користењето на алатките;
- Подготвен текст за себе претставување во запознавањето со клиентот.

Времетраењето на подготовката изнесува од 1 до 2 часа во зависност од тоа колку информации сака да собере за клиентот.

ВАЖНО:



Подготовката му овозможува на менторот подобро да го изработи планот за менторство и да ја процени подготвеноста на менторираниот да користи менаџмент алатки во водењето на бизнисот .

Редоследот на користење на алатките на првиот состанок се: прашалникот, сликата за бизнисот и временскиот распоред на годишната продажба (сите алатки се во работната тетратка за менторот).

Чекори во користењето на алатките

Чекор 1: Користење на прашалникот со 8 прашања - Дали има искуство во добивање совети од други; како гледа на околината; како гледа на перспективите на неговиот бизнис.

Чекор 2: Цртање на А4 – како планира бизнисот да функционира: Набавки, производство, промоција и продажба

Чекор 3: Што сака да промени од нацртаната слика, дефинирање на конкретен проблем или идентификување на цел што сака да ја оствари;

Чекор 4: Согледување на планираната продажба во текот на една година. Вертикално на лист А4 напишете ги месеците од јануари до декември, и потоа дадете му на кандидатот да напише во кој месец колку продажба има остварени, ова особено е потребно за бизниси/продукти со сезонски карактер.

Чекор 1

ОБРАЗЕЦ 1 МП –А1.1- ПРАШАЛНИК

А) Податоци за фирмата и менторираниот ги пополнува клиентот

| | |
|--|------------------|
| Име и презиме: _____ | Статус _____ |
| Адреса на Фирмата _____ | |
| Телефон: _____ | |
| Е-пошта _____ | веб страна _____ |
| Главни продукти/услуги на бизнисот _____ | |
| _____ | |
| Годишна продажба денари/евра | |

Б) Прашања

- 1) Кој ве советува во вашиот бизнис?
- 2) Што чувствувате дека денес е најголем проблем за да се прави бизнис, ?
- 3) Што би можело да се направи за да се промени тоа?
- 4) Кој е најголемиот проблем со кој се соочувате во вашиот бизнис?
- 5) Што би можело да направите за да се промени тоа?
- 6) Што во вашиот живот најмногу би сакале да го промените?
- 7) Што ви оди најдобро во вашиот живот?
- 8) На што најмногу се надеваш во твојот живот?

Чекор 2**ОБРАЗЕЦ 2 МП-А1.2 -СЛИКА НА БИЗНИСОТ – РАСПОРЕД ВО ПРОСТОРОТ**

Клиентот го црта бизнисот, како ќе функционира, според набавките, производството на продукти/услуги, промоцијата, продажбата, наплатата. Нацртај ги местата преку фигури со краток текст.

ВАЖНО:

Од сликата за бизнисот се согледува сликата што ја има менторираниот за бизнисот што го започнал и колку е свесен што треба да прави како сопственик на претпријатието.

Чекор 3 – Клиентот согледува во кое подрачје од неговиот бизнис не обраќа внимание, а менторот проценува како тоа може да биде предмет на Менторството и какви задачи да се дефинираат за сесиите.

Чекор 4 -**ОБРАЗЕЦ 3 МП- А1.3 Годишен РАСПОРЕД НА БИЗНИСОТ**

Слободно се пополнува за она што клиентот планира во текот на годината :

| Месец | Планирана Продажба | Продукти со најголем приход | Главни купувачи |
|----------|--------------------|-----------------------------|-----------------|
| Јануари | | | |
| Февруари | | | |
| Март | | | |

Однесување на менторот

- ❖ Не се фокусирајте на тоа што вие сакате да направите. Ветете дека ќе го остварите она што тој ќе сака да промени/оствари.
- ❖ Првиот контакт треба да води кон еден од следните резултати:
 - Менторираниот има поголемо разбирање за тоа што и како ќе се работи
 - Менторираниот има поголем свесност за потребата од алатки за водење на бизнисот

Резултати од чекор**1.1**

- 1.1 Поставени почетните размислувања на менторираниот
- 1.2 Дефинирана идеална сцена за функционирање на бизнисот
- 1.3 Идентификувана планираната продажба во текот на една година, со фокус на првите 3 месеци од менторирањето

1.2. Изработка на профил на претпријатието (5 часа)

Следниот чекор во менторирањето е изработка на профил на претпријатието на менторираниот.

Цел на првиот контакт е дефинирање на профилот на претпријатието и прашањата кое треба да бидат менаџирања од секојдневното работење.

Резултатот од овој чекор е јасно дефиниран профил на претпријатието со кој ќе ја гради видливоста на пазарот.

ОБРАЗЕЦ 4 МП-А 1.4- ПРОФИЛ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

ОПШТИ ПОДАТОЦИ

| | |
|-------------------|-----------------|
| Име на фирмата | Сметка во Банка |
| Адреса | Сметководител |
| Телефон | |
| Е-маил | Работно време |
| Веб страна | |
| Почеток со работа | Управител |

ДЕЈНОСТ

| | |
|------------------------|-----------------------------|
| Дејност | Локални и регионални Пазари |
| Главни продукти/услуги | Странски пазари |
| 1 | Тип на купувачи |
| 2 | Конкурента предност |
| 3 | |
| Вкупни средства | Планирана продажба |
| Број на вработени | Профитабилност |

ВИДЛИВОСТ И ПРОМОЦИЈА НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

| | |
|----------------------------|-----------------|
| Изработен материјал | Интернет |
| Визит карта | Фејсбук |
| Леток | Линкдин |
| Друго | Друго |
| | |
| | |

Напомена: Секое од прашањата се пополнуваат од менторираниот врз основа на изработениот бизнис план за основање на претпријатието. Прашањата што се одговорени на претходната средба се пренесуваат во образецот.

ОБРАЗЕЦ 5 МП-А1.5 – НЕДЕЛЕН РАСПОРЕД НА МЕНТОРИРАНИОТ

| Час | Понеделник | Вторник | Среда | Четврток | Петок |
|-------|------------|--------------------|-------|------------------|-------|
| 7,00 | | Онлајн менторирање | | | |
| 10,00 | | | | | |
| 13,00 | | | | Менторска сесија | |
| 15,00 | | | | | |

Менторот му помага на менторираниот да направи личен неделен распоред на своето работно време. На почетокот се внесува денот и времето за менторирање, а потоа се внесува времето за работа во претпријатието и тоа:

- Производство на производите/услугите
- Набавки за потребите на претпријатието
- Промоција и продажба пред потенцијални купувачи
- Финансии и плаќања
- Планирање на неделата и Извештајност.

Напомена: Во услови на самовработување, сопственикот нема директор или наредбодавец. Јасно структурираното работно време во текот на неделата е првиот наредбодавец и покажува како треба менторираниот да се организира во работата.

ВАЖНО:



Резултат од овој чекор Секоја менторска сесија започнува со преглед на нотесот на менторираниот, како извештај за тоа што работел менторираниот помеѓу двете сесии (неделно и месечно)

Менторот го следи неделниот распоред на менторираниот преку нотесот на менторираниот. Од менторираниот се бара да води евиденција за тоа во кое време, што работел и за кого.

Резултати од чекор

1.2

1.4 Изработен профил на претпријатието со прашањата за секојдневно менаџирање

1.5 Дефиниран неделен распоред на работењето на менторираниот

1.3. Дефинирање на тримесечни краткорочни цели (10 часа)

Третиот чекор во првата фаза е изработка на тримесечни бизнис цели за чие остварување менторот ќе му помага на менторираниот.

Резултатот од овој чекор е дефинирани цели, продукти за нивно остварување, идентификуван капацитет за остварување на целите и статистики за следење на успешноста.

За овој чекор за менторот му е потребно :

- Презентацијата за обуките Претприемништво и вештини за бизнис планирање;
- Бизнис планот за основање на претпријатието на менторираниот
- Алатката за тримесечен план;
- Обрасците за изработка на тримесечниот план за фирмата на менторираниот;
- Да го знае процесот на водење на клиентот при користењето на алатките;

ОБРАЗЕЦ 6 МП-А 1.6 ТРИМЕСЕЧНИ КРАТКОРОЧНИ ЦЕЛИ НА МЕНТОРИРАНИОТ

Поминете ги сите чекори на планирањето и изработете бизнис план за три месеци

- I. **Стартна состојба.** Јасно согледување на почетната позиција на вашиот бизнис, од аспект на ресурсите и споеностите што ги имате и пазарот на кој настапувате. *(овој дел се презема од образецот 4, МП-А1.4 Профил на претпријатието)*

- II. **Крајна состојба/идеална цена.** Ова во теоријата се нарекува визија. Но, подобро е да се нарече идеална сцена. Визијата асоцира на слика, а таа е статична. Идеалната сцена асоцира на филм. Сцената треба да биде динамична и да покажува како ќе функционира вашиот бизнис во идеална состојба. Таа опфаќа сцена на вашиот бизнис на избраниот пазар. Идеалната сцена служи за да споредувате до каде сте стигнале во бизнисот. Ако не постои нема да знаете дали работите во посакуваната насока или не. *овој дел се презема од образецот 2 МП-А1.2 Слика на Бизнисот)*

- III. Поставување на **бизнис цели.** Со овој чекор ги дефинирате индикаторите кои ви покажуваат дали сте ја постигнале идеалната сцена. *(за овој дел се преземаат напишаните бизнис цели во бизнис планот за формирање на претпријатието). Доколку не се дефинирани се дефинираат во однос на*
 - Број на купувачи
 - Висина на месечна продажба (се превзема од образец 3 МП –А 1.3)
 - Остварен профит

- IV. Која е **вашата улога** за постигнување на идеалната сцена, Во теоријата нарекувана мисија (задача). Ова го имате поминато доколку сте ја завршиле вежбата за дизајнирање на бизнис моделот. Со овој чекор дефинирате кои вредности/продукти ќе ги

испорачувате на пазарот. (овој дел се презема од образецот 4, МП-А1.4 Профил на претпријатието, дејност и Образец 7 Каталог на продукти).

V. **Капацитетот** за извршување на бизнисот во одреден период на време, месец или година. Капацитетот го планирате според потенцијалот да произведете одреден продукт, изразен во бројки или време на работа.(преземи од образец 8, МП- А.1.8 – идентификување капацитет на претпријатието)

VI. **Купувачи, комуникација, промоција и продажба.** Овде се опишува кои сегменти на купувачи ќе се контактираат и ќе им се понудат производите на претпријатието. преземи од образец 9, МП- А.1.9 – идентификување капацитет на претпријатието)

VII. **Статистики.** Со овој чекор одредувате како ќе ги мерите вашите напори во бизнисот. Тие ви овозможуваат да видите дали сте ги вложиле планираните напори и дали ги постигнувате посакуваните резултати. (види образец 10 МО А 1.10, Статистики индикатори

VIII. **Потребни ресурси и средства за остварување на планот .** Овде се идентификуваат потребните средства за остварување на целите, како и можностите за користење на програми на државни институции и донатори. (Образец 11 МП-А.11 План за 3 месечни набавки)

IX. **Потреба за поддршка од менторот (Менторираниот согледува каде има потреба од менторска поддршка и обуки за реализирање на целите)**

ОБРАЗЕЦ 7 МП А 1.7 КАТАЛОГ НА ПРОДУКТИ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Менторот го води менторираниот да го направи каталогот на производи/услуги што ќе ги нуди на пазарот. Го користи Бизнис планот за основање на претпријатието.

Цел: пресметка на потрошувачката на пазарот за производите на менторираниот.

Резултат: проценка на големината на пазарот со производите на менторираниот.

| Име на производот* | Форма на испорака** | Купувач*** | Годишна потреба**** |
|--------------------|---------------------|------------|---------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

* во оваа колона се запишува името на производот

** Форма на испорака во вид на пакување (кг, литар и сл) или време на испорака доколку е услуга

*** Профил на купувачот (поединец, фамилија, фирма)

**** Колку годишно троши пари за задоволување на потребата од тој производ (напомена: не се барат точни податоци туку проценети податоци..

ОБРАЗЕЦ 8 МП А 1.8 ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА КАПАЦИТЕТ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Менторот го води менторираниот во пресметката на вкупниот капацитет на претпријатието изразено во расположливото време за работа.

Цел: пресметка на количината производи што оптимално може да ги произведе

Резултат: проценка на обемот на работа што може да се испорача

- **Капацитет во микро и малите фирми** е времето на сите вработени во фирмата изразено во саати.

1/ Пресметај го капацитетот на твојата фирма

Број на вработени ___ X 8саати/дневно X 22 дена X ___ месеци= вк саати/год ___

2/ Пресметај го приходот на фирмата ако сите саати годишно се користат за производот што најбрзо се испорачува (Образец 3, колона 3)

Прашање



Дали приходот од тој еден производ е поголем од планираниот приход со сите производи ? Целта на ова прашање е да се види ефикасноста во работење со помалку продукти за помал број на идеални купувачи.

ОБРАЗЕЦ 9 МП А 1.9 ИДЕАЛЕН КУПУВАЧ

Цел: да се согледа со кои купувачи планира да работи менторираниот.

Резултат: Избрани купувачи и начинот како ќе стигне до нив

| Опис на идеален купувач * | Очекуван годишен промет** | Средства за промоција *** |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |

* Кој е посакуваниот купувач, според возраст, приход, време на купување и начин на купување

** Колкав промет очекува менторираниот од овој сегмент на купувачи

*** Како ќе се промовира пред него, како ќе стигне до овој тип на купувач (за можните средства за промоција види презентација од обуката слајд бр. 32)

ОБРАЗЕЦ 10 МП-А 1.10 СТАТИСТИКИ - ИНДИКАТОРИ ЗА ОСТВАРУВАЊЕ НА ЦЕЛИТЕ

| Статистиката –индикатор * | План на месечно ниво ** | Оставрено *** |
|---------------------------------|-------------------------|---------------|
| Поделен проемотивен материал | | |
| Број на нови купувачи | | |
| Количина на продадени производи | | |
| Остваерна продажба | | |

* Овде менторот му помага на менторираниот да избере индикатори кои ќе му покажуваат во кој степен ги остварува целите . Индикаторите се избираат според поставените цели.

** Месечен план за секој индикатор што е избран за следење.

*** Следење на остварувањето на месечно ниво

ОБРАЗЕЦ 11 МП-А 1.11 ПЛАН ЗА ТРИМЕСЕЧНИ НАБАВКИ

Менторот го користи Бизнис планот за да види кои набавки се реализирани а кои се потребни за непречено работење на поставените цели.

Цел. Да се планира одливот на пари од фирмата

Резултат: процена на потреба од пари и извори, како и планиран профит за 3 месеци.

| Предмет на набавка * | Количина | Вредност | Процедура за набавка ** | Извор на средства *** |
|----------------------------|----------|----------|-------------------------|-----------------------|
| 1. Опрема - | | | | |
| 2. Материјали - | | | | |
| 3. Канцеларија - | | | | |
| 4. Енергија/транспорт - | | | | |
| 5. Друго - | | | | |
| | | | | |

* Се пишува предметот на набавка, тоа што веќе не е набавено;

** Процедурите на набавка: годишен договор, познат набавувач, три понуди, оглас и слично);

*** Сопствени средства од продажба или влог, грант , кредит или од друга програма.

Напомена: Менторираниот се фокусира на краткорочните цели и активностите за нивно остварување за да стекне навики и рутина во водење на бизнисот .

ВАЖНО: Секоја менторска сесија опфаќа разговор за остварување на поставените цели и извештај за нивното остварување



Менторот го следи остварувањето на бизнис целите преку копија од изработениот образец 6 , МП А1.6 и од менторираниот се бара да води евиденција за месечното остварување на целите .

Резултати од чекор

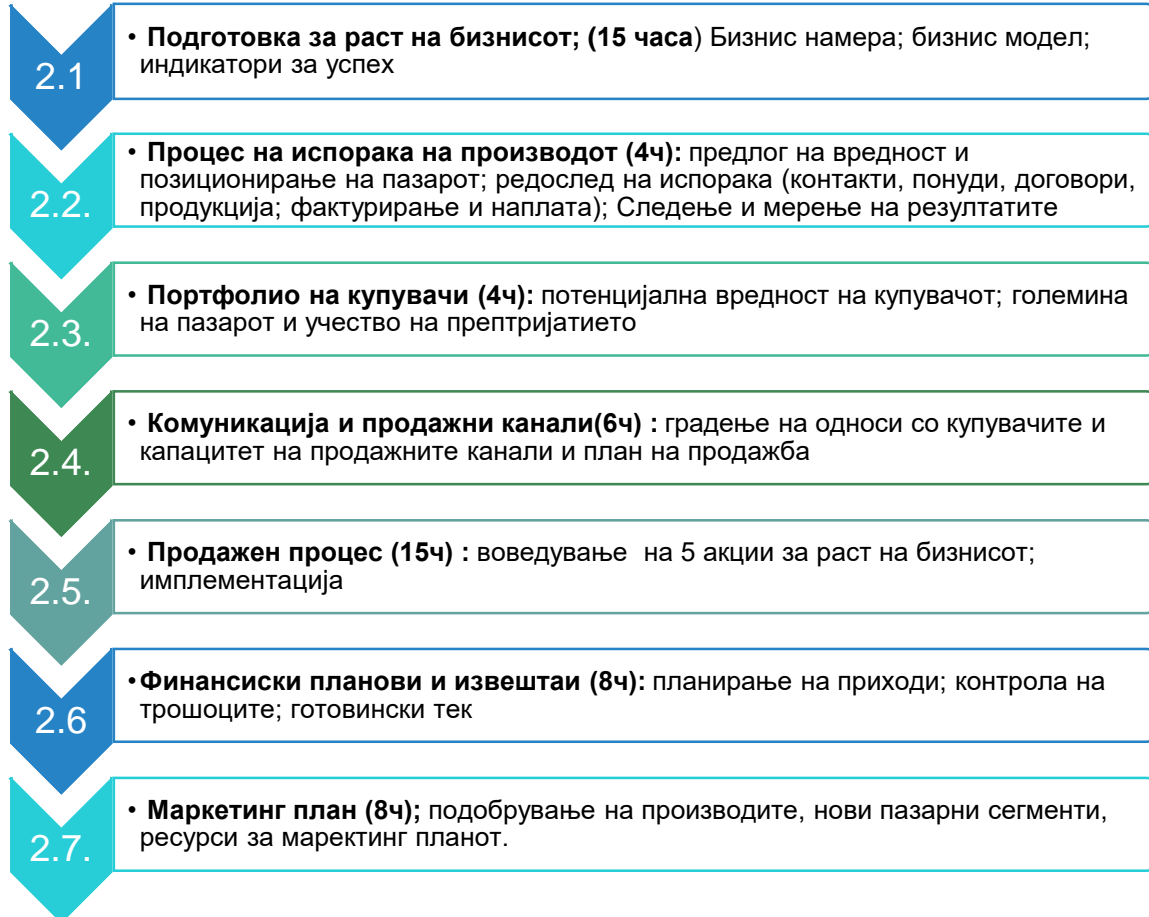
1.3

- 1.6 Изработен План за тримесечни цели на менторираниот
- 1.7 Каталог на производи/услуги
- 1.8 Дефиниран капацитет на претпријатието
- 1.9 Идентификуван идеалниот купувач
- 1.10 Поставени статистики индикатори
- 1.11 План на тримесечни набавки

Забелешки

ФАЗИ 2- ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДУКТИВНОСТА, ПРОДАЖБАТА И ПРОФИТОТ (60 ЧАСА)

Во оваа фаза се поддржува менторираниот да почне со постепено зголемување на месечната продажба на претпријатието и да го зголеми профитот.



Слика 3 ФАЗА 2 -ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДУКТИВНОСТА, ПРОДАЖБАТА И ПРОФИТОТ

Улоги: Менторот го поддржува менторираниот да воспостави систем за континуирано зголемување на продажбата. Тој го води менторираниот, презентира алатка и го следи во користењето, менторираниот поставува цели и ги следи.

Форма на Менторство: 25 % сесии (директна средба) 15 часа и 45 часа онлајн или телефонска комуникација Организацијата на средбата; 60 минути разговор за тековните проблеми и 90 минути Менторство според планот

Резултати:

Бизнис: Фирма со 10% раст на продажбата., Дефинирани можности за раст и развој

Менаџер: Вештини и алатки за водење на фирмата за зголемување на продажбата, процена на потреба од обуки, идентификување на можности за дополнителни ресурси/програми

Бизнис теорија

Бизнисот е размена на вредности (продукти) со околината и другите луѓе за пари

ОПШТА ФОРМУЛА, БИЗНИС = ЛУЃЕ + ПРОМЕНИ

ИЛИ

Продукти за размена = ЛУЃЕ (ПАРИ) + ПРОМЕНИ (купување и/или продавање)

Секој бизнис се состои од понуда на производи и побарувачка/потрошувачка на истите. На една страна е менторираниот со фирма која нуди производи, а на другата се луѓето што се заинтересирани за нив, ги барат и трошат тие производи.

Бизнисот опстојува доколку производите на фирмата се разменуваат за пари на луѓето во околината/територијата/просторот.

Зголемувањето на продажбата е резултат на зголемување на размената, производи за пари. Поголемиот истек на производи од фирмата резултира со поголемиот прилив на готови пари во фирмата.

Основата на Менторство програмата е поттик и поддршка на менторираниот да го зголеми истекот на производи од фирмата и да го собере поголемиот прилив на пари.

ВАЖНО:



Стартот на секој бизнис е дефинирање на основната бизнис намера на сопственикот/претприемачот/менторираниот, поточно која е теоријата што менторираниот ја има прифатено за креирање и раководење на размената со својата околина/

2.1 Подготовка за раст на бизнисот (15 часа)

2.1.1 Развој на Бизнис Намерата

Цел да се идентификува основната-првичната бизнис намера на менторираниот и да се согледа она што менторираниот треба постојано секојдневно да го работи

Резултатите дефинирани индикатори за успешност на бизнисот и одредување на индикаторот со чие подобрување ќе се зголеми продажбата на фирмата.

Чекори:

- 1) Идентификување на бизнис намерата на менторираниот/сопственикот;
- 2) Идентификување на индикаторите по Парето правилото 20/80
- 3) Задача за менторираниот што треба да ја заврши следната недела

Бизнисот е размена на производи за пари преку продажба. **Намера** е континуирано преземање на акции за да се добие тоа што се сака.

Пример: Нудење, продажба и испорака на Менторство за менаџери на микро и мали претпријатија за зголемување на продажбата во период од два месеци.

ОБРАЗЕЦ 12 МП А 2.1 ФОРМУЛАР ЗА БИЗНИС НАМЕРА

Напишете ја кратко и јасно вашата бизнис намера

(Што) Нудење, продавање и испорака на _____

(за кои луѓе) _____

(зошто да купат) _____

Менторот го води менторираниот да ја напише најкратко што е можно бизнис намерата. Што разменува, за кого (профил на купувачите) и зошто тие да купуваат од него (по што се разликува од другите што ги нудат истите продукти).

Идентификување на успешните акции на менторираниот

Анализата на фаза 1 му овозможува на менторираниот да ги согледа успешните години во претходните два месеци.

Прашање

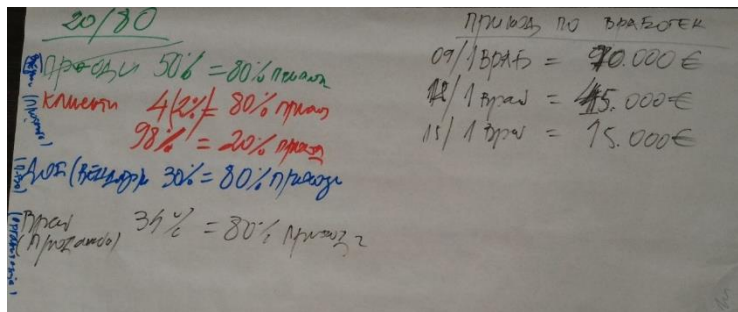


Следното прашање на кое треба тој да одговори е „Дали истите акции ќе ги прави и во наредниот период?“

Идентификување на индикаторите за успех

Клучните индикатори/показатели за успех во една фирма се продажба по продукт (продажбата поделен со бројот на продукти); продажба по клиент и продажба по вработен.

По пресметката на овие индикатори се применува Парето правилото: Колку клиенти ќе носат 80% од приходот на фирмата? И колку продукти носат 80% од приходот на фирмата? Посакуван однос е 20% од клиентите и 20% од продуктите да носат 80% од приходот. Поголемиот број на клиенти и продукти го прави менаџирањето посложено и потешко за менторираниот. Приходот по вработен покажува која е продуктивноста и профитабилноста на фирмата.



Задача за менторираниот за следната сесија

За следната сесија менторираниот треба да заврши две задачи:

1. Да ги внесе во својот календар успешните акции кои сега не ги прави и да ги одреди деновите кога ќе ги направи;
2. По принципот 20% да одреди 5 часа (20% од 24 саати) секој ден во кои ќе ги извршува своите обврски како менаџер.

ВАЖНО: Менторот ова го предлага но не инсистира. Доколку не го направи тоа на крајот од сесијата тогаш тој треба да води евиденција за активностите што ќе ги прави секој ден до следната сесија.

2.2. Генерирање на Бизнис моделот

Цел е да согледа бизнис моделот со кој се остварува бизнис намерата, со посебен фокус на профилот на купувачи/потрошувачи, продуктите, продажните канали и ресурсите на фирмата.

Резултатот е дефиниран обем на целниот пазар (потрошувачка на сегментите на потрошувачи), број и капацитет на продажните канали, главните продукти и клучните ресурси на фирмата.

На почетокот на сесијата Менторот проверува дали менторираниот ги извршил и во кој степен задачите од првата сесија. Исто така се разговара и за тоа дали имал сознанија за некои активности кои треба да ги промени или да ги прави побрзо.

Чекори

- (1) Цртање на Бизнис моделот
- (2) Идентификување на нови сегменти на купувачи и продукти за нив
- (3) Иновирање на продажните канали и ресурсите;
- (4) Процес на испорака на продуктот
- (5) задача до следната недела статистика за процесот на испорака

ВАЖНО: Менторот треба да го прочита текстот за објаснување на бизнис моделот, документ страна 31-32
<http://ristoivanov.weebly.com/uploads/4/9/7/5/4975087/priracnik-sposbnosti-za-kreiranje-uspeh-ver-6.pdf>

Цртање на Бизнис моделот

- Бизнис модел: начинот на кој бизнисот прави пари

Менторот ја црта на хамер табелата со 9-те елементи на Бизнис моделот и го води менторираниот во давањето информации за секој елемент.

(а) Се започнува од сегментите на потрошувачи и за нив се идентификуваат продуктите што фирмата ги нуди.

(б) Потоа се разговара за тоа како се градат односи со потрошувачите и преку кои продажни канали тој има пристап до продуктите на фирмата.

Овие 4 елементи го одредуваат текот на приходите на клиентот.

(в) левата страна од моделот ги покажува активностите што треба да се направат за да се создаде продуктот. По нивното испишување менторот преминува на ресурсите што се потребни за да се извршат испишаните активности;

(г) на крај се согледува кои се партнерите на фирмата, кои се партнери за извршување на некоја активност (аутсорсинг) или партнери за обезбедување на ресурси кои фирмата ги нема.

Овие три елементи ја утврдува структурата на трошоци на фирмата за да се обезбеди текот на приходи.

ПРИМЕР 1 БИЗНИС МОДЕЛ

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <u>Клучни партнери</u> Добавувачи Банки Книговодство такси | <u>Клучни активности?</u> Козметика, Нокти масажа , Бања Набавки на материјали и опрема | <u>Предлог на Вредност/продукт</u> Убавина Релкасација Антистрес кондиција | <u>Односи со купувачите</u> Веб страна Фајсбук Каталози Летоци | <u>Сегменти на потрошувачи</u> 15-45 ГОДИНИ ТУРИСТИ БОЛНИ <i>Потреба од бројки</i> |
| <u>Клучни Ресурси ?</u> Салон, опрема Вработени Недостаток: пари и интелектуални ресурси | | | <u>Канали на продажба</u> Салон Хотели | |
| <u>СТРУКТУРА НА ТРОШОЦИТЕ</u> Одржување салон и опрема, Плати, даноци | | | <u>ТЕК НА ПРИХОДИТЕ</u> Бесплатни услуги, Фиксни цени, Дисконт | |

Идентификување на нови сегменти на купувачи за продуктите

Во овој чекор се прави појасен профил за секој сегмент на потрошувачи (возраст, пол, донесување, куповна моќ и сл.) и се препознаваат нови сегменти на потрошувачи и се дефинираат продуктите што можат да им се понудат.

Се анализираат начините на градење на односи со купувачите и можноста да се воведат новини во комуникацијата со нив.

Иновирање на продажните канали и ресурсите

Менторот го води менторираниот во размислувањата за нови канали на продажба за да се стигне до потрошувачите и начинот на кој тие би функционирале.

Потоа се идентификува клучниот ресурс на фирмата кој најмногу придонесува во создавање на продуктите на фирмата.

На крај се согледува текот на приходи и структурата на трошоците на фирмата.

Резултати
од чекор

2.1

2.1 Напишана бизнис намера (што континуирано менторираниот ќе работи)

2.2 Изработен Бизнис модел на претпријатието

2.2 Процес на испорака на продуктот

Врз основа на бизнис моделот менторираниот ги црта чекорите во испораката на продуктите до потрошувачите. Најдобро е ова да се прави за еден продукт.

Во текот на цртањето менторираниот открива дали има чекори кои не се потребни и одлучува за подобрување на процесот на испорака на продуктот.

Во оваа активност менторираниот треба да го измери ефективното време за целиот процес на испорака на продуктот.

ОБРАЗЕЦ 13 МП А 2.2 ПРОЦЕС НА ИСПОРАКА НА ПРОИЗВОДИТЕ

| Чекор во испораката | Недела 1 | | Недела 2 | | Недела 3 | | Недела 4 | |
|---------------------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
| | Кол | Вред | Кол | Вред | Кол | Вред | Кол | Вред |
| 1. Контакти | | | | | | | | |
| 2. Понуди | | | | | | | | |
| 3. Договори | | | | | | | | |
| 4. Испорака | | | | | | | | |
| 5 фактурирано | | | | | | | | |
| 6 наплатено | | | | | | | | |

Задача до следната сесија

Менторираниот продолжува со претходните две задачи од првата сесија. Дополнителна задача до следната сесија е: Водење статистика за процесот на испорака на продуктите: промоција, контакт понуди, договори, испорака.

Вредни продукти

Цел на сесијата е да согледаат главните продукти на фирмата, оптималниот капацитет според бројот на вработени.

Резултатите продуктите што ќе носат најголем дел од продажбата

На почетокот на сесијата Менторот проверува дали менторираниот ги извршил и во кој степен задачите од претходната сесија. Исто така се разговара и за тоа дали имал сознанија во врска со статистиките за процесот на испорака на продуктите.

Чекори:

- (1) Избор на производи фаворити
- (2) План на продажба за 3 месеци
- (3) Задача – План за испорака на продуктот
 - ❖ *Промоција, контакти, понуди, договори, испорака*

Избор на производи фаворити

- **Вреден продукт:** Нешто вредно што може да се пренесе на друг за понатамошно користење. *Истек од фирмата кон луѓето*

Напиши ги вредните продукти на твојата фирма, прикажи го времето од производство до продажба (во саати), продажната цена и приходот од тој продукт во 2018 година

ОБРАЗЕЦ 14 МП 2.3 ИЗБОР НА ПРОИЗВОДИ –ФАВОРИТИ

| Р.бр. | Име на продуктот | Време за изработка (од продажба до испорака) | Цена во МКД | Приход |
|-------|------------------|--|-------------|--------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Идентификувај ги 3 –те адути,

| | |
|-------------------------------|---|
| Резултати од чекор 2.2 | 2.3 Дефиниран процес на испорака на продуктите 2.4 Изработен систем за следење на испораката |
|-------------------------------|---|

2.3 Портфолио на купувачи

Цел е да согледаат главните купувачи на фирмата и нивната потенцијална вредност.

Резултат: купувачи што ќе носат најголем дел од продажбата

Согледување на потенцијалната вредност на еден купувач

- **Потенцијална вредност на клиент** е висината на купувањето за неговите реални потреби во текот на една година, поточно ако ги користи сите продукти на фирмата.

Во овој чекор менторот го води клиентот да ги категоризира купувачите според нивната потенцијална вредност.

- Прашање**
- ?**
- а) Колку е најголемата потенцијална вредност на еден ваш купувач во текот на 1 година?
 б) Колку е вредноста на продажбата на најголемиот ваш клиент?

Со овие прашања менторот го води менторираниот да ги идентификува групите на купувачи според висината на купувања во текот на една година.

ОБРАЗЕЦ 15 МП А 2.3 ПОРТФОЛИО НА КЛИЕНТИ

| Купувачи | Планирана продажба | Потенцијална вредност |
|----------|--------------------|-----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |

Достигнување на потенцијалната вредност на клиентот преку скалата на маркетингот

- **Скала на маркетинг:** начинот на зголемување на купувањата од поединечен клиент

Скала на маркетинг или категоризација на потенцијалните клиенти најчесто е составена од:

- Јавност која не знае за продуктите на фирмата, идентификувани потенцијални купувачи
- Прво купување од страна на клиентот
- Повторено купување
- Проширено купување на други продукти на фирмата

Задача до следната сесија

Менторираниот ги има следните задачи до идната сесија: Направате листа на сите луѓе со кои сте се сретнале во текот на животот: листа на луѓе со кои сте имале бизнис. листа на луѓе со кои би сакале да соработувате.

Резултат
2.3

2.5 Изработено портфолио на клиенти
2.6 Пресметана потенцијална вредност на главните клиенти

2.4 Комуникација и продажни канали

Цел е да се дефинираат продажните канали на претпријатието.

Резултат: Продажни канали преку кои ќе се реализира продажбата

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1) сопствена продажба; | 4) Продавници; и |
| 2) веб страна; | 5) големопродажба. |
| 3) партнери; | 6) Друго |

ОБРАЗЕЦ 16 МП А 2. 4 КАНАИ НА ПРОДАЖБА И ПЛАН НА ПРОДАЖБА

| Продажен канал | Одговорен | Планирана продажба |
|----------------|-----------|--------------------|
| | | |
| | | |
| | | |

План на продажба за 3 месеци

Планот на продажба се изработува за период од 3 месеци. Тој треба да содржи кои производи ќе се нудат по која цена и на кои купувачи.

Планот на продажба се изработува со цел да се следи успешноста од примената на 5те алатки за ширење на бизнисот.

Менторот користи сопствена форма/образец за изработка на планот за продажба за 3 месеци.

Задача – План за испорака на продуктот

Менторираниот продолжува со претходните задачи. Дополнителна задача до следната сесија е: Изработка на план за процесот на испорака на продуктите за следните акции: промоција, контакт понуди, договори, испорака.

Резултати
од чекор
2.4

2.7 План за продажба по продажни канали

2.5 Продажен процес

Цел е да согледа ефикасноста во испораката на продуктите и да се направи недела план за зголемување на продажбата.

Резултат: изработен план на 5 те клучни акции за ширење на бизнисот.

На почетокот Менторот проверува дали менторираниот ги извршил и во кој степен задачите од претходната сесија. Исто така се разговара и за тоа дали имал сознанија во врска со статистиките за процесот на испорака на продуктите.

Чекори: Статистики за остварување на неделниот план и Изработка на План за петте клучни акции

Статистики за остварување на неделниот план

- **Статистика:** Индикатори за количина или вредност на превземените акции, кои го покажуваат постигнатиот ефект или влијание.

Менторот го води менторираниот да води неделни статистики за следново

1. **Промоции на продуктите** Интернет/социјални медиуми/е-пошта; печатен промотивен материјал; Директни презентации
2. **Контакти врз основа на промоцијата:** Пишани (е-пошта, интернет, писма); Усни (телефон, директна средба)
3. **Испратени Понуди до клиенти**
4. **Договори, број и вредност**
5. **Испорака број на продукти:** Продукт 1 _____; Продукт 2 _____; Продукт 3 _____
6. **Приход во денари _____,**
7. **Наплатен приход во денари _____**
8. **Профит неделно**

ПРИМЕР 2 СЛЕДЕЊЕ НА ПРОДАЖЕН ПРОЦЕС

| Пример 1 | | нед 1 | | нед 2 | | нед 3 | | нед 4 | | нед 5 | | просек за 2,4 и 5 нед | |
|------------|-------------------------------|------------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|
| един мерка | недела | количин | Однос " | количин | Однос " | количин | Однос " | количин | Однос " | количин | Однос " | количин | Однос " |
| број | Објави луѓе ? | 600 | 1 | 300 | 2 | 361 | 1 | 835 | 2 | 264 | 1 | 487 | 1,33 |
| број | Контакти интернет/телефон* | 323 | | 8 | | 6 | | 4 | | 3 | | 4 | |
| број | Вкупно Контакти ** | 323 | 53,8% | 28 | 9,3% | 17 | 4,7% | 49 | 5,9% | 22 | 8,3% | 29 | 6,0% |
| број | Дадени понуди *** | 7 | 2,2% | 6 | 21,4% | 11 | 64,7% | 46 | 93,9% | 19 | 86,4% | 25 | 86,4% |
| број | Склучени договори **** | 4 | 57% | 10 | 167% | 8 | 73% | 11 | 24% | 7 | 37% | 9 | 34% |
| број | Испорачани услуги | 10 | | 10 | | 11 | | 13 | | 7 | | 10,33 | |
| евра | Приход евра | 420 | | 120 | | 2.678 | | 985 | | 455 | | 1.373 | |
| евра | приход по услуга | 42 | | 12 | | 243,4 | | 75,77 | | 65 | | 132,8 | |
| евра | Профит | | | | | 500,0 | | 0 | | 605 | | 291 | |
| евра | профит по услуга | | | | | 45,45 | | 46,54 | | 41,57 | | 45,03 | |

“ Звездичките означуваат
* Однос контакти/луѓе
вкупно интернет/телефон и продажен
** ШТАНД
*** Понуди во однос на контакти
**** Договори во однос на понуди
? Однос покажува број на објави на фејсбук

Одлични резултати
Има подобрување , но и голем простор за поголема ефикасност. Поголем одговор на промоциите, од 6% на 15 % контакти од бројот на информирани и
• Профит по услуга, многу мало зголемување, само од работна рака;
Предлози: 1/ изнајмување на планинарски кондури, ранци и штеки; 2/ Поголема разлика кај логистика: ручек; кафе, транспорт и слично;

Изработка на План за петте клучни акции

- **Акција:** Процес на правење нешто, внесувајќи податоци, движење или сила за да се креира ефект или влијание.
- **Статистика:** Индикатори за количина или вредност на превземените акции, кои го покажуваат постигнатиот ефект или влијание.

Планот за 5 те клучни акции се однесува на: избор на продукти за неделна промоција; дефинирање стандард/поволност во промоцијата; идентификување на

купувачи; нудење на продуктите на идентификуваните купувачи и етика (испорака на она што е ветено).

Петте клучни акции мора да се планираат и извршуваат интегрирано секоја недела.

Подетално секоја акција

1. **Избор на продукти за промоција**
2. **Дефинирање квалитет и цел на промоцијата** Ново; Поевтино; Позволеност на краток рок; Награди
3. **Идентификување на клиенти за производите**
 - Каде се новите / непознатите потенцијални клиенти
 - Како да се комуницира со нив?
4. **Нудење на продуктите**
 - Стари клиенти (што и како)
 - Нови клиенти (што и како)
5. **Етика: испорака и следење на задоволството** (испорака на она што е ветено)

Задача до следната сесија

Менторираниот продолжува со претходните задачи. Дополнителна задача до следната сесија е: Спроведување на планот за 5 те клауни акции.

ОБРАЗЕЦ 17 МП А 2.5 НЕДЕЛЕН ПЛАН НА АКЦИИ ЗА ШИРЕЊЕ НА БИЗНИСОТ

| Акции | Понеделник | Вторник | Среда | Четврток | Петок |
|--|------------|---------|-------|----------|-------|
| 1/ избор на продукти за промоција | | | | | |
| 2/ дефинирање интересот на купувачот | | | | | |
| 3/ идентификување на купувачи за промоцијата | | | | | |
| 4/ Нудење на продуктите - Нови купувачи - Стари купувачи | | | | | |
| 5/ Испорака и следење на задоволството | | | | | |

| | |
|--------------------------------|---|
| Резултати 2.5 | 2.8 План за неделни акции за ширење на бизнисот 2.9 Следење и оценка на успешноста во работењето |
|--------------------------------|---|

2.6 Финансиски планови и извештаи

Цел на овој чекор е да се внесе навика кај менторираниот да ги следи финансиските резултати од тоа што го прави на пазарот преку едноставни обрасци.

Резултат: воведена сопствена евиденција за Договори, излезни и влезни фактури, користење на готовина и следење на изводите во банка.

Менторот го воведува менторираниот да воспостави сопствена евиденција за резултатите што ги постигнува со спроведување на планот на продажба. Доколку менторираниот нема свои обрасци, менторот му дава на користење некои од подолу презентираниите и го подучува како да ги користи

ОБРАЗЕЦ 18 МП А 2.6 ФИНАНСИСКИ ОБРАСЦИ ЗА СЛЕДЕЊЕ НА БИЗНИС ПЛАНОТ

А) Договори

| ред бр. | Бр НА ДОГОВОР | ДАТУМ | СТРАНКА | ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОР | Влезни МКД | Излезни МКД |
|---------|---------------|-------|---------|--------------------|------------|-------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

б) Излезни фактури

| Р.Бр | Бр.на Фактура | ДАТУМ | Купувач | ОПИС | МКД | Платена на |
|------|---------------|-------|---------|------|-----|------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

в) Излезни фактури

| Р.Бр | Бр.на Фактура | ДАТУМ | Добавувач | ОПИС | МКД | Платена на |
|------|---------------|-------|-----------|------|-----|------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Прегледот на финансиските документи му овозможуваат на менторираниот да ги контролира трошоците и да ги планира приходите.

Контрола на трошоците

Менторот во следењето на планот на продажба, бара извештај од менторираниот за направените трошоци, кои треба да ги оправда според значењето за работењето и според документираноста на трошокот (дали за трошокот има документ)

Во планирањето на приходите и контролата на трошоците, менторот го користи бизнис планот за основање на претпријатието и споредува каде се проценките точни, а каде има големи отстапувања од планот.

За следење на финансиските извештаи за претпријатието Биланс на успех, Биланс на состојба и готовански тек, менторот ги следи оние од бизнис планот и оаботува со сметководителот на фирмата.

| | | |
|-------------------------------|-------------|---|
| Резултати од чекор 2.6 | 2.10 | Воспоставен систем за следење н финансиите |
| | 2.11 | Воведена контрола на трошоците |

2.7 Маркетинг план

Цел согледување на постигнатите резултати во претходниот период и оспособување на менторираниот за премин во третата фаза, самостојно да ги употребува алатките за менаџирање на бизнисот и да го одржува растот на бизнисот.

Резултат: Извештај за начинот на комуникација на претпријатието со пазарот и идентификување на областите каде може да има подобрувања.

Менторот го користи поедноставениот образец на маркетинг план, поминуваат низ секоја точка заедно со менторираниот, кој прави лична проценка за успехот што го постигнал и предлозите за подобрување.

ОБРАЗЕЦ 19 МП А 2.7 МАРКЕТИНГ ПЛАН

► **Производот е решение за нечија потреба.** Идентификувајте колку бил баран вашиот производ/и и зошто бил вреден за купувачот. Во секој продукт се содржани две вредности:

За продавачот, карактеристиките на продуктот:

За купувачот, придобивките (користите) што ги има од вашиот продукт.

► **Твоите клиенти-пазарот.** Сега треба да согледаш дали има уште некој што му треба вашиот продукт од аспект на вредноста што ја нуди за тој што го користи. Како твојот маркетинг ги градеше односите и да ги едуцираше клиентите.

Постојните клиенти

Новите клиенти

► **Твојот идентитет.** Работете помудро а не повеќе. Мудроста почнува со зборовите, а тие се твојот идентитет. Како купувачите гледаат на твојот бизнис?

Твоите пораки до купувачот:

Коментарите и задоволството на купувачите

- **Цели на маркетингот.** Тоа што генерира профит е креативност. Одреди кој е резултатот што го посакуваш со твојата комуникација со пазарот.

- **Подобрување на производот**
- **Пристап до нови купувачи**

- **Твојот специфичен сегмент на потрошувачи.** Дефинирај што уникатно и единствено нудиш на твојот сегмент на потрошувачи. Тоа што никој друг не го нуди.

- **Зошто купуваат од тебе**

- **Маркетинг средствата.** Со кои маркетинг средства го менуваш мислењето на луѓето за твојот продукт или да го задржат позитивното мислење доколку го купуваат продуктот.

Кои промотивни и маркетинг средства ќе продолжиш да ги користиш:

- **Маркетинг буџет** се трошоците за комуникацијата на твојот бизнис со пазарот. Колку потроши досега и колку буџет ќе издвоиш за следниот период. Најголемиот дел од маркетинг средствата се бесплатни, но постои дел за кој мора да се плати за да се обезбеди поголема ефективност на маркетинг напорите.

Износ:

Напомена Менторот го насочува менторираниот да ги идентификува акциите со кои го постигнал успехот во претходниот период на менторирање. Потоа го насочува да ги задржи и во наредниот четиримесечен период на менторирање.

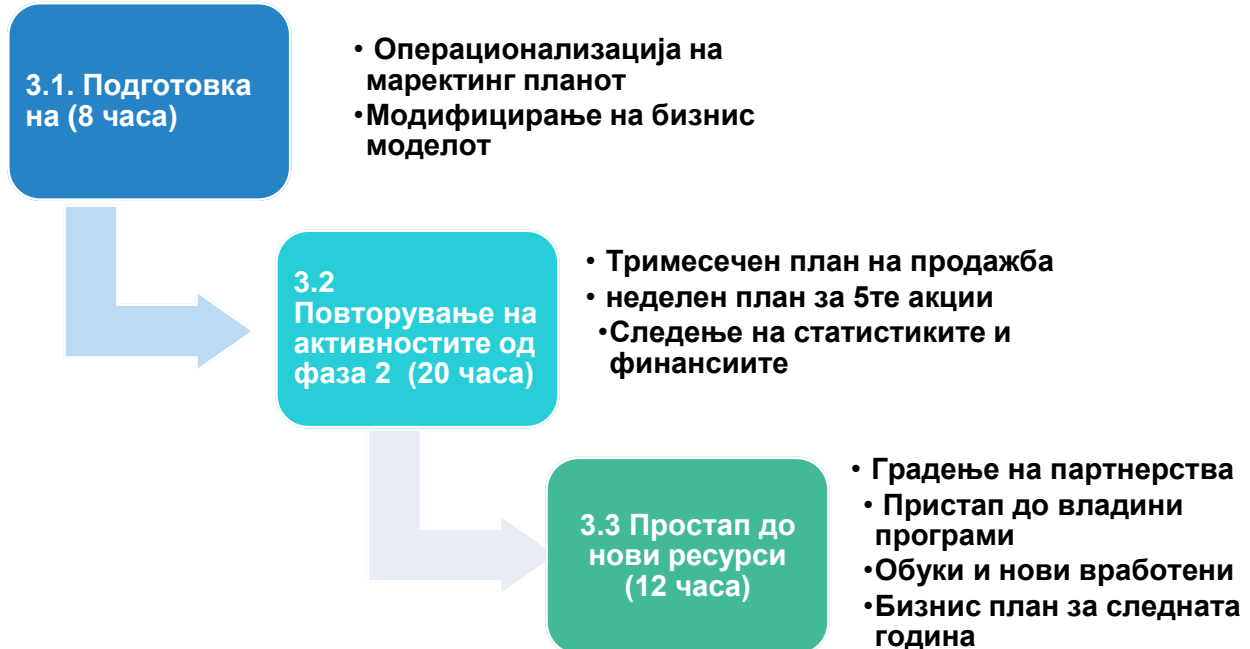
ВАЖНО: Менторот е фокусиран само на тоа што успешно правел менторираниот, во овој чекор воопшто не разговара за проблеми или грешки на менторираниот. Во анализата ги користи претходно изработените обрасци во фаза 1 и 2.

Резултати
од чекор
2.7

2.12 Идентификувани успешните акции на менторираниот
2.13 Изработен маркетинг план во кои се вградени успешните
акции и менторираниот е подготвен за третата фаза

ФАЗА 3- ОДРЖУВАЊЕ НА РАСТОТ НА БИЗНИСОТ (40 ЧАСА)

Третата фаза го оспособува менторираниот да стекнува самостојност и независно да го води претпријатието и да го одржува растот на бизнисот преку користењето на менаџмент алатките од фазите 1 и 2.



Слика 4 ФАЗА 3 –ОДРЖУВАЊЕ РАСТ НА БИЗНИСОТ

Улоги: Менторот го следи планот и акциите на менторираниот, анализира статистики, ги корегираат акциите на менторираниот презентира алатка и го следи во користењето, менторираниот поставува цели и ги следи.

Форма на Менторство: 25 % сесии (директна средба) 10 часа и 30 часа онлајн или телефонска комуникација Организацијата на средбата; 60 минути разговор за тековните проблеми и 90 минути Менторство според планот

Резултати:

Бизнис: Фирма со 10% раст на продажбата., Дефинирани можности за раст и развој

Менаџер: самостојно води фирма со конкретни менаџмент алатки процена на потреба од обуки, идентификување на можности за дополнителни ресурси/програми

3.1 Подготовка за спроведување на маркетинг планот

Цел на овој чекор е да се води менторираниот да го преточи маркетинг планот во конкретни акции.

Менторот повторно ги објаснува чекорите што ќе се повторат од фаза 2 и воведување на систем за следење на задоволството на купувачите.

3.2 Повторување на активностите од фаза 2

Цел: Менторираниот самостојно ги спроведува чекорите од фаза 2 и самостојно ги спроведува.

Резултат: Менторираниот самостојно ги користи менаџмент алатките

Изработени алатки од менторираниот:

- 1) План на продажба за наредните три месеци
- 2) Неделен план на 5 те акции
- 3) Неделни извештаи за индикаторите

Менторот ги прегледува изработените планови за продажба и неделно ниво ги собира и ги следи постигнатите резултати.

Во овој чекор менторот повеќе е фокусиран да го поддржи менторираниот во пристап до информации, нови купувачи, партнери и му помага да аплицира за користење на можностите за ресурси или нови купувачи.

Резултат

3.1

3.1 Извештај за резултатите од самостојно водење на бизнисот

3.3 Пристап до нови ресурси

Цел: Менторираниот го обезбедува растот на бизнисот со дополнителни вложувања

Резултат: Менторираниот има пристап и користи нови ресурси за бизнисот.

Менторот обезбедува информации, помага во преговарањето и аплицирањето за:

Партнерства

- Членство во здруженија, неформални мрежи и платформи на интернет:
- Нови добавувачи и можност за заеднички настап на пазарот:
- Пишување на проекти

Пристап до владини програми

- Истражување за можностите и објавени повици за поддршка
- Учество на информативни настани
- Учество на тендери
- Пишување и поднесување на барање/апликација
- Искористување на доделените средства

Обуки

- Понуда на обуки за водење на бизнис
- Регрутирање на нови вработени, селекција и избор

На крај на менторирањето менторот му помага на менторираниот да го изработи Бизнис планот за следните 12 месеци.

| | |
|-------------------------------|--|
| Резултат 3.2 | 3.2 Преглед на искористени можности за партнерства, владини програми 3.3 Учество на обуки 3.4 Нови вработувања 3.5 Повлечени средства |
|-------------------------------|--|

Напомена Менторирањето за завршува по 12 месеци со изработен Бизнис план за претпријатието за наредните 12 месеци од страна на менторираниот и извештај од менторот со негова лична проценка за успехот од менторирањето

Извештајот проценката за успехот на менторството се прави на следните прашања:

- Степенот на остварување на бизнис целите на менторираниот;
- Успехот во примена на алатки за водење на бизнисот и способноста за самостојно нивно користење ;
- Висината на продажбата за период од 12 месеци;
- Просечен % на зголемување на продажбата месечно;
- Нови ресурси и средства во периодот од 12 месеци
- Потребна поддршка на менторираниот за следниот период

МЕНТОРИРАНИОТ пишува изјава/успешна прикажан за тоа што му се допадна во Менторството и мислење за тоа какви промени се случиле кај него за раководење со фирмата.

Прашање



Овој чекор завршува со прашањето: ***Дали би ја препорачал Менторската програмата на друг и дали би сакал тој да ги има придобивките што ги имаше ти?***

Забелешки

МЕНТОРСКА ПРОГРАМА – МП 24

МП 24 е презентирана според целта и предметот на менторство, фази на имплементацијата, очекуваните резултати и индикаторите за резултатите.

- **Цел:** да се структурира и стандардизира менторскиот процес кој ќе води до дефинираните очекувани резултати
- **Предмет на менторство** се две подрачја: бизнис вештините и компетенци на менторираниот и потребната поддршка за остварување на бизнис целите (*бизнис операции, позиционирање на пазарот, идентификување партнери и под-договарачи, маркетинг и промоција, фасилитирање на контакти со локалните власти и финансиски институции и др.*)

Времетраењето на МП 24 е 24 месеци (240 часа менторирање), претставува проширена програма МП 12 за млади претприемачи до 29 години и се испорачува во пет фази:



Слика 5 ФАЗИ НА МЕНТОРСКАТА ПРОГРАМА МП 24

Имплементација на МП 24

Имплементацијата на МП 24 е организирана во три фази:

- I. Преглед на напредокот на бизнисот од формирањето на претпријатието до почетокот на менторирањето (3 месеци). 2,5 часа неделно или вкупно 30 часа;
- II. Подобрување на видливоста на претпријатието на пазарот (2 месеци), 2,5 часа неделно или вкупно 20 часа ;
- III. Зголемување на продуктивноста, продажбата и профитот(6 месеци) 2,5 часа неделно или вкупно 60 часа, и
- IV. Одржување растот на бизнисот (4 месеци), 2,5 часа неделно или вкупно 40 часа.
- V. Ширење на бизнисот (9 месеци), 2,5 часа неделно или вкупно 90 часа.

Секоја фаза е прикажана според целта , темите што ги содржи со бројот на часови, улогата на менторот и очекувани резултати за менторираниот и за претпријатието.

Фази 1-ПРЕГЛЕД НА НАПРЕДОКОТ НА БИЗНИСОТ (30 ЧАСА)

Во оваа фаза се прави преглед на пазарните резултати на претпријатието и се подготвува менторираниот за почеток со менторирањето.

Оваа фаза спроведува во три чекори:

► Преглед на пазарните резултати (10 часа)

- Продадени производи/услуги;
- Продажба по клиенти/купувачи;
- Споредба со конкуренцијата според калвитет и цени;

► Преглед на финансиските резултати (10 часа)

- Приходи и трошоци;Профитабилност;
- Средства и Обврски (Актива и пасива)
- Ликвидност, потреба од пари за раст на бизнисот;

► Преглед на користени менаџмент алатки

- Спроведување на Бизнис планот;
- Искористеност на капацитетот на претпријатието;
- Постојните канали на промоција и продажба;
- Бариери за постигнување на бизнис целите;
- Можности за раст на претпријатието;

Улоги: Менторот го води менторираниот да направи преглед на постигнатите резултати од формирањето на претпријатието до почетокот на менторството со цел утврдување на почетни индикатори за работењето на фирмата.

Форма на Менторство: 25 % сесии (директна средба) 7 часа и 23 часа онлајн или телефонска комуникација Организацијата на средбата; 60 минути разговор за тековните проблеми и 90 минути Менторство според планот

Резултати:

Бизнис: Дефинирани почетни резултати на фирмата и дефинирани насоки за менторирање

Менаџер: Вештини и алатки за следење на успехот на фирмата

ОБРАЗЕЦ 20 МП 24 А 1.1 ПРЕГЛЕД НА НАПРЕДОКОТ НА ПРЕПТРИЈАТИЕТО

ПРЕТПРИЈАТИЕ

| | |
|-------------------|--|
| Име на фирмата | |
| Дејност | |
| Адреса | |
| Телефон | |
| Е-маил | |
| Веб страна | |
| Почеток со работа | |

ПАЗАРНИ РЕЗУЛТАТИ

| ОПИС | РЕЗУЛТАТ од формирањето до почетокот на менторството |
|------------------------------|--|
| 1. предадени продукти/услуги | |
| | |
| | |
| 2. Продажба по купувач | |
| | |
| 3. Конкурентска предност | |

ФИНАНСИСКИ РЕЗУЛТАТИ

| ОПИС | РЕЗУЛТАТ од формирањето до почетокот на менторството |
|-------------------|--|
| Приходи | |
| Расходи | |
| Профит- добивка | |
| Вкупни средства | |
| Вкупни обврски | |
| Број на вработени | |

ВИДЛИВОСТ И ПРОМОЦИЈА НА ПРЕПТРИЈАТИЕТО

| Изработен материјал | Интернет |
|---------------------|----------|
| Визит карта | Фејсбук |
| Леток | Линкдин |
| Друго | Друго |

Менторот го прави прегледот споредувајќи ги резултатите со планираните цели во Бизнес планот.

Резултати
од фаза
1

2.1 Преглед на остварени резултати
2.2 Проценка на системот на раководење со претпријатието
2.3 Дефинирање на почетните точки во менторирањето

ФАЗИ 2- ПОДОБРУВАЊЕ НА ВИДЛИВОСТА НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО НА ПАЗАРОТ (20 ЧАСА)

Оваа фаза се имплементира како што е опишана во МП 12 и се спроведуваат истите чекори опишани во фазата 1 Воведување на претпријатието на пазарот, се изработуваат истите обрасци и се постигнуваат опишаните резултати.

ФАЗИ 3- ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОДУКТИВНОСТА, ПРОДАЖБАТА И ПРОФИТОТ (60 ЧАСА)

Оваа фаза се имплементира како што е опишана во МП 12 и се спроведуваат истите чекори опишани во фазата 2 Воведување на претпријатието на пазарот, се изработуваат истите обрасци и се постигнуваат опишаните резултати.

ФАЗИ 4- ОДРЖУВАЊЕ НА РАСТОТ НА БИЗНИСОТ (40 ЧАСА)

Оваа фаза се имплементира како што е опишана во МП 12 и се спроведуваат истите чекори опишани во фазата 3 Воведување на претпријатието на пазарот, се изработуваат истите обрасци и се постигнуваат опишаните резултати.

ФАЗИ 5- ОДРЖУВАЊЕ НА РАСТОТ НА БИЗНИСОТ (90 ЧАСА)

Во оваа фаза менторираниот самостојно ја води фирмата врз основа на тримесечни планови за продажба.

Менторот го насочува менторираниот на нови подрачја на делување и тоа: мобилизација на нови ресурси; партнерства за влегување на нови пазари и иновации во работењето.

Оваа фаза спроведува во три чекори:

► Мобилизирање на нови ресурси (30 часа)

- Аплицирање на програми;
- Користење на поволни финансиски средства (кредити)
- Обуки и дополнителна експертиза ;
- Преговарање и договарање за нови ресурси;

► Партнерства за нови канали на продажба (30 часа)

- Знаоѓање на пониски цени за набавките
- Регрутирање на продажна сила или дистрибутери;
- Преговарање и договарање ;

► **Воведување на иновации и развој на производот (30 часа)**

- Иновации на производите
- Иновации на процесот на работа;
- Воведување на нови технологии;
- Онлајн маркетинг и продажба;

Улоги: Менторот го следи менторираниот во неговите планови за раст на бизнисот и формите на менторство се повеќе насочени на информации совети и поддршка за аплицирање на програми на донатори.

Форма на Менторство: 25 % сесии (директна средба) 22 часа и 68 часа онлајн или телефонска комуникација Организацијата на средбата; 60 минути разговор за тековните проблеми и 90 минути Менторство според планот

Резултати:

Бизнис: Континуиран пораст на продажбата, профитабилност , раст на имотот на претпријатието, ширење на бизнисот на нови пазари

Менаџер: Вештини и алатки за водење на претпријатието со поголем обем на работа и вештини за аплицирање, преговарање, договарање и користење на нови ресурси.

ВАЖНО:

!

Менторот ги следи плановите и статистиките на алатките што се применети во претходните фази и оценува колку менторираниот може да тој ангажман да додаде нови активности.

Резултати
од фаза

5

5.1 Искористени нови средства за фирмата

5.2 Големен имот и вработеност на ресурсите на фирмата

ЗАБЕЛЕШКИ И КОМЕНТАРИ

Следење на успешноста на менторската програма

Следењето на успешноста на менторските програми МП12 и МП 24 е прикажано во табелите што следат

ТАБЕЛА 1 ИНДИКАТОРИ ЗА СЛЕДЕЊЕ НА УСПЕШНОСТА НА МП 12

| ОПИС | ФАЗА 1 | ФАЗА 2 | ФАЗА 3 |
|----------------------------|---|--|---|
| Менториран | #Користени алатки #број на обуки #идентификувани програми | - Бизнес модел - План и водење на процес на продажба -идентификувани програми | -Бизнис План -Партнерства-соработници -Програми нови |
| ФИРМА | +приходи > трошоци +Нови средства | +10% поголема продажба + Нови средства/кредити + Вработувања | 10% поголема продажба + Нови средства + Вработувања |
| МЕНТОР | # Број на сесии -Бр. на фирми во фаза 2 | -Број на сесии -Бр. на фирми во фаза 3 | -Број на сесии # Бр. на фирми |
| Организација /Тим Лидер | # проверки на квалитет # директни средби # фирми во фаза 2 | | |
| ПРОЦЕС | # Вклучени фирми # Вклучени ментори # Идентификувани обуки # Фирми во ризик | # фирми со зголемена продажба # Извештаи ментори # Фирми во ризик | # фирми со зголемена продажба # Извештаи # Фирми во ризик |
| ПРОЕКТ | -% на фирми во 2 фаза + Вкупна продажба-фирми/ трошоци за менторство #испорачани обуки | -% на фирми во 2 фаза + Вкупна продажба/фирми/ трошоци за менторство # испорачани обуки | Пласирани прорами и средства # испорачани обуки +Продажба/ ментор трошоци |

Индикаторите за успешност на МП 12 се добиваат од извештаите на менторите и организацијата координатор (Тим лидер).

Следењето на процесот во надлежност на УНПП

ТАБЕЛА 2 ИНДИКАТОРИ ЗА УСПЕШНОСТ НА МП 24

| ОПИС | ФАЗА 1 | ФАЗА 2, 3 и 4 | ФАЗА 3 |
|-------------------------|---|---|---|
| Менториран | #Користени алатки #број на обуки #идентификувани бариери и закани | Истите индикатори како за МП 12 (120 часа) | -Партенрства -Програми нови - вештини за преговарање и договарање |
| ФИРМА | +приходи > трошоци +Нови средства | Истите индикатори како за МП 12 (120 часа) | 10% поголема продажба + Нови средства + Вработувања |
| МЕНТОР | # Број на сесии -Бр. на фирми во фаза 2 | Истите индикатори како за МП 12 (120 часа) | -Број на сесии # Бр. на фирми |
| Организација /Тим Лидер | # проверки на квалитет # директни средби # фирми во фаза 2 | Истите индикатори како за МП 12 (120 часа) | Проверка на постигнатите резултати |
| ПРОЦЕС | # Вклучени фирми # Вклучени ментори # Идентификувани обуки # Фирми во ризик | Истите индикатори како за МП 12 (120 часа) | # фирми со зголемена продажба # Извештаи # Фирми во ризик |
| ПРОЕКТ | -% на фирми во 2 фаза + Вкупна продажба-фирми/ трошоци за менторство #испорачани обуки | Истите индикатори како за МП 12 (120 часа) | Пласирани прорами и средства # испорачани обуки +Продажба/ ментор трошоци |

Индикаторите за успешност на МП 12 се добиваат од извештаите на менторите и организацијата координатор (Тим лидер).

Следењето на процесот во надлежност на УНПП

Анекс 1 Извештај на менторот за една фирма

Анекс 2 Групен извештај на менторот за месецот

Анекс 3 месечен извештај на Тим лидерот