



УСПЕХОТ Е ЛИЧЕН ИЗБОР

ПРИРАЧНИК

„Како се креира успех“

*„Вие го правите светот подобра место
преку
правење од себе подобра личност“*

Материјали и вежби

Подготвил: Ристо Иванов, Д-р, СМС, РМР

Скопје, јануари 2015 год.

Предговор

Зошто ти треба ова ?

Во одреден период од животот поголем дел од луѓето се повлекуваат од животот и престануваат да креираат. Дали тебе ти се случува ова?

Акциите што ги превземаш секогаш се со намера да креираш нешто, добро или лошо. Во акциите, користиш два вида на способности:

- вродени (волја, чувства, сетила-гледаш, слушаш, мирисаш, зборуваш, допираш)
- научени способности (читааш, помниш информации, стекнуваш знаење за некоја област и слично)

Преку нив стекнуваш сопствено искуство, кое те мотивира да продолжиш да превземаш акции и да креираш живот или пак те стопират да продолжиш да превземаш акции.

Во моето 20 годишно искуство на подучување и менторирање согледав дека една од причините за ова е верувањето дека научените способности се супериорни во однос на вродените. Затоа постојано бараме нови знаења и методи за нешто да работиме., се додека не се умориме и не почнеме да се повлекуваме од животот.

Но всушност , причината за повлекување од акции за креирање на животот е моментот кога целосно сме се предале на идејата дека за успех во животот потребни ни се само научените способности.

Врз основа на искуството како консултант, тренер и ментор забележав дека вродените способности на човекот се помоќни и посупериорни од научените. Поединецот што се потпира на научените способности има ограничен простор за напредок. тој може да учи, да тренира и да превзема акции но степенот на личниот раст и развој е лимитиран. Од друга страна, оние што се враќаат на користење на вродените способности брзо и на чудесен начин постигнуваат успеси и резултати што ги посакуваат. За ова мое тврдење имам многу примери во средината каде делувам.

Ова е причината што прифатив предизвик да понудам алатки што ќе го насочат поединецот кон зголемување на задоволството од сопствениот живот преку поголемо користење на неговите вродени способности.

Имајќи предвид дека 7/10 од животот човек троши на работа- бизнис, избрав алтките за креирање живот да ги прилагодам на оваа област. Затоа што степен на користење на вродените способности за креирање ефекти во животот, најочигледен е во постигнувањето резултати во професијата и/или бизнисот.

Овој прирачник ти овозможува да откриеш зошто си се откажал од своите вродени способности да го постигнеш тоа што го сакаш.

Како ќе ти помогне?

Секој поединец има речиси иста моќ за креирање¹, но различен е степенот на успех во нејзиното користење. Причината за тоа е однесувањето на поединецот и способноста да ја употреби вродената моќ за креирање. Разликата во успехот произлегува од тоа дали поединецот има способности да ги користи универзалните алатки, за добри цели и по сопствена воља.

Избирањето на „позитивни мисли“ и „афирмација“ е еден од широко промовираните концепти за креирање успех. Една од причините за потешкотиите во неговата примена е како поединецот да се справи со негативните мисли што доаѓаат од околината (другите луѓе). Затоа постои потреба да се понуди концепт кој ќе го надмине овој проблем, објаснувајќи ја клучната способност (гледање кон надвор без осуда) за трансформирање на негативноста во сопствена корист.

Релаксирано погледај што ти се нуди за враќање на вродената моќ да креираш живот каков што посакуваш.

Што ќе можеш да согледаш?

Прирачникот е наменет за оние кои имаат претходни основни знаења за принципите на креативноста, а сакаат да ги подобрат способностите за побрз и полесен успех во тоа што го работат. Намерата е да се понуди знаење² за стекнување сигурност во користењето на алатките, вештина во нивната примена и безбедност во креирањето на посакуваниот успех.

По читањето на прирачникот ќе бидете во состојба да :

- ги употребите алатките за добри и благородни цели*
- ја примените постапката за користење на алатките*
- ги дефинирате степените за успешност во тоа што креирате*
- го интегрирате концептот на позитивни мисли со способност за справување со негативноста на околината*
- го креирате својот успех во бизнисот*

„Не му давај риба за ручек на гладниот туку научи го да лови риба“

Но,

„Иако некој не е заинтересиран за ловење риба сепак секој заслужува да биде доведен до рибникот“.

¹ Креативноста е правење или продуцирање на нешто; да причиниш нешто да постои; да се направи нешто преку користење на талент и/или имагинација.

² Знаењето не се податоците. Целта на секое знаење е стекнување сигурност за нешто.

СОДРЖИНА

Предговор	2
ВОВЕД	7
Почетни -пресвртни точки за креирање успех.....	8
1. КРЕИРАЊЕ УСПЕХ	9
1.1. ШТО Е УСПЕХ	9
1.2. НАЈВРЕДНИТЕ СОСТОЈКИ ЗА КРЕИРАЊЕ УСПЕХ ВО БИЗНИСОТ	9
1.3. ЧЕКОРИ ВО КРЕИРАЊЕТО УСПЕХ	11
2. РАЗВОЈ НА ЛИЧНОСТА- користење на алатки за да се мисли	12
2.1. ПОСТУЛАТ - твојата улога во креирањето на успехот	12
2.2. ЦЕЛИ- мерливи индикатори на вашата креативност	14
2.3 ВРЕМЕ- како се движиме кон целите	15
2.4. ИНФОРМАЦИИ	16
2.5. ПАРИ/ПРОДУКТ/ВРЕДНОСТ	17
2.6. ГОВОР- креирање на акција кај другите	18
3. ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ- способности да се превземе акција	19
3.1. ФАКТОРИ НА ПРОФЕСИОНАЛНИОТ РАЗВОЈ	19
3.1.1 Област на работа	19
3.1.2 Позиција во избраната област.....	20
3.1.3.Примери на способности за превземање акција	20
3.2. КЛУЧНИ СПОСОБНОСТИ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНИОТ РАЗВОЈ	23
3.2.1.Посредување -универзалниот принцип во заработката на пари.....	23
3.2.2 Создавање продукт за решавање проблеми/остварување на целите.....	24
3.2.3 Кој е клиентот за вашите продукти?	25
3.2.4 Како купувачот доаѓа до вашиот продукт?	26
3.3 ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ВО ПРОФЕСИОНАЛНИОТ РАЗВОЈ	27
3.4 ПРОДУКТИВНОСТА -ИНДИКАТОР ЗА СТЕПЕНОТ НА ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ ...	27
3.5 ПОТЕНЦИЈАЛНА ВРЕДНОСТ НА ПОЕДИНЕЦОТ ЗА ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ.....	28
3.5.1. Формула за потенцијална вредност на поединец или група	28
3.5.2. Носење одлуки	29
3.5.3. Извршување на одлуките	30
4. БИЗНИС РАЗВОЈ - способности за постигнување резултати	31
4.1. ИЗБОР НА БИЗНИС МОДЕЛ.....	31
4.1.1. Како бизнисот создава и испорачува вредност?	31
4.1.2. Со кои ресурси бизнисот прави пари?	32
4.1.3. Елементи на Бизнис моделот	32
4.2. ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ВЕРОЈАТНОСТА ЗА УСПЕХ -ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ	35
4.3. УПРАВУВАЊЕ СО ЛУЃЕ	36

4.3.1 Типовите на размена во бизнисот	37
4.4. МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИЈА	39
4.4.1. Како луѓето купуваат ?	40
4.5. ИНВЕСТИЦИИ И ФИНАНСИИ	42
4.6. ИНДИКАТОРИ ЗА УСПЕШНОСТ ВО РАЗВОЈОТ НА БИЗНИСОТ	44
4.6.1. Репутација - број на вклучени луѓе во бизнисот	44
4.6.2. Продуктивност - време на извршување на акциите	44
4.6.3. Финансиска слобода - степенот на бизнис развој на поединецот	44
РЕЗИМЕ	46
<u>ВЕЖБИ</u>	
Вежба 1- Постулат	13
Вежба 2- Цели	14
Вежба 3- Распоред на време-ДЕНЕС	16
Вежба 4- Листа на луѓе со кои сте контактирале	17
Вежба 5- Говор	18
Вежба 6 - Преглед на области на вашиот професионален развој	19
Вежба 7 - Преглед на искуство за статусот во професионалниот развој	20
Вежба 8- Видови на посредување во професијата	24
Вежба 9- Опис на продуктот	25
Вежба 10- Идеален купувач	25
Вежба 11- Идентификување на алатките во продажниот процес	26
Вежба 12- Позиционирање на вашите продукти	27
Вежба 13- Следење на продуктивноста	28
Вежба 14- Дизајн на бизнис модел	34
Вежба 15- Планирање на бизнисот	35
Вежба 16- Типови на размена со луѓето	38
Вежба 17- Изработка на маркетинг план	41
Вежба 18- Инвестиции за почеток на бизнисот	43
Вежба 19- Потребни финансии-пари за тековно работење со бизнисот	43
Вежба 20- Финансиска слобода	45
Вежба 21- Лична проценка за постигнување на крајните феномени од примена на прирачникот	46
<u>ПРИМЕРИ</u>	
Пример 1- Кои три способности најмногу се користат во професионалниот развој?	21
Пример 2- Кои карактеристики на човекот го мотивираат на акција, а кои го стопираат?	21
Пример 3- Која е главната акција со која другите луѓе ти помагаат да ги оствариш своите цели ?	22

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:

Алатка: Помошно средство за да се изврши некоја работа

Знаење: Теорија (размислување) и факти (податоци и информации)

Вештина: Сознание, разбирање и практика (умешност и користење на методи, материјали, алатки и инструменти)

Способност: Одговорна и самостојна примена на вештините

Развој: Способност за создавање на вредности или намалување на ресурсите во создавањето вредности

Личен: Што се однесува само на поединец/индивидуа

Професионален: Личност со специјализирани способности да испорачува продукти за одреден надоместок

Бизнис: Размена на производи и услуги. Купување и продавање на продукти

Креативност: Правење или продуцирање на нешто

Креира: Синоним за подобрува

Успех : Да се постигне тоа што се посакува со личен ангажман преку носење и извршување на одлуки (правење на исправни избори)

ВОВЕД

Постои приказна за наивен студент кој се грижел за испитот по македонски јазик затоа што не знаел што е „проза“. Кога открил дека прозата вообичаено е зборување, тој извикал: „Еее! Па јас зборувам проза целиот мој живот!“

Креативноста е како зборување проза. Многу поединци „ја зборуваат“ и практикуваат креативноста скоро целиот живот за постигнување успех во работата, но сепак не знаат што е тоа. Затоа многумина не можат да објаснат како ги постигнале некои од своите најголеми успеси. Некои луѓе погрешно претпоставуваат дека не треба да креираат, но за жал и тој став води до креирање, само тоа е насоката на неуспехот.

Креативноста се дефинира како правење или продуцирање на нешто; да причиниш нешто да постои; да се направи нешто преку користење на талент³ и/или имагинација.

Креативноста претставува континуиран процес на човекот на создавање нешта во текот на целиот негов живот, поточно процес на создавање живот. Основниот продукт на секоја креација е ефект/резултат во околината. Во создавањето ефект клучни се два меѓусебно зависни фактори: желба за нешто и комуникација со околината/другите луѓе. Меѓузависноста значи дека доколку се подобри еден фактор тоа има директно влијание во подобрувањето на вториот фактор. Намалувањето на способноста на поединецот за креирање е директно поврзана со намалувањето на некој од овие два фактори за создавање ефект. Многу поголемо влијание на способноста за креирање има вториот фактор: комуникацијата со околината и другите луѓе.

Прирачникот ги опфаќа вродените способности (моќ) на поединецот за креирање на тоа што го сака и процесот на нивно осознавање и разбирање за подобрување на комуникацијата во креирањето ефекти. Содржината е поделена во четири дела.

Првиот дел се однесува на фактори за креирањето успех и осознавање на највредната состојка на способноста да се креира, која секој човек ја поседува, но различно ја користи. Се презентира начинот на нејзиното користење за развој на човековата креативност.

Вториот дел ги опфаќа чекорите и алатките во развојот на креативноста, дефинирајќи ги начините на комуникација во креирањето на успехот.

Третиот дел го разработува процесот на професионален развој на поединецот и алатките за креирање продукт за бизнис. Посебен акцент е ставен на начинот на согледување на потенцијалната вредност на поединецот во постигнување на професионален успех и способностите за зголемување на продуктивноста во креирањето.

³ Талент е вродената способност за креирање што поединецот ја изразува со количеството на љубов за нешто (поединецот нема потреба од знаење за да сака-љуби, тој поседува дарба да ја изразува љубовта и без никакво знаење уште од мал). Оваа способност никогаш не се губи, ниту намалува, туку поединецот се откажува/ престанува да ја користи.

Последниот, *четвртиот дел* е посветен на креирање бизнис и алатките за креирање размена на продуктот со другите луѓе, презентирајќи го универзалниот принцип во заработката на пари и која е клучната состојка на способноста тој принцип да се користи континуирано.

Пристапот во презентирањето на материјалот опфаќа објаснување на алатката и способностите за нејзино користење, вежба за примена на поединечен случај и пример на претходни употреби на способноста.

Ви посакувам пријатно патување во креирањето успешен бизнис.

Почетни -пресвртни точки за креирање успех

- *Секој почнува од „нула-ништо“.* Сите успешни луѓе својот пат го започнувале од нула. Сите биле обични луѓе, со просечно образование и со просечни месечни примања.
- *Примена на законот на причина и последица,* кој вели дека секоја последица има своја причина. Секој ги трпи последиците од тоа што го прави. Според тоа ако ги правите работите што ги правеле тие што успеале и ако тоа го повторувате, тогаш и вие ќе успеете.
- *Вие сте одговорни за вашиот живот и се што ви се случува.* Овој живот не е проба за нешто друго, ова е реална работа. Пред да прифатите лична одговорност за него, ништо нема да се случи. По прифаќањето на целосна одговорност за вашиот живот, целиот ваш живот почнува да се менува.
- *Целите ви го менуваат животот.* Тоа што го сакате да го имате одредува каков е вашиот живот.
- *Можете да научите се што ви е потребно за да ги остварите вашите цели. Се може да се научи.* Секоја вештина за бизнис, продажба или заработување пари може да се научи. Никој не е попометен од вас. Секој што денес е добар во некоја област порано бил почетник и не знаел ништо за неа.

„Мора да го развиваме и одржуваме капацитетот да простуваме⁴, посебно на самите себе. Тој што се откажал од моќта да простува, се откажал и од моќта да сака/љуби“.

„Среќата и силата опстојуваат само во отсуство на омраза. Најтешката задача што човек може да ја има е да продолжи да ги сака своите ближни наспроти сите причини да не ги сака. ВИСТИНСКИОТ ЗНАК ЗА ГОЛЕМИНА е да се продолжи да се сака“.

⁴ Простување: не се лутиме на минатото, на тоа што сме направиле или на она што другите ни го направиле нам.

1. КРЕИРАЊЕ УСПЕХ

Верувајте дека вие ќе бидете успешен и ќе бидете .

1.1. ШТО Е УСПЕХ

Под успех се подразбира способност да се креира тоа што поединецот го посакува. Иако секој различно го разбира успехот, сепак успехот се сведува на тоа, поединецот самиот да придонесе да го добие тоа што го посакува. Остварувањето на желбите од страна на некој друг најчесто претставува среќа.

Без разлика дали се работи за креирање на сопствен успех или среќа во остварувањето на желбите неопходно е постоење на комуникација со околината и другите луѓе. Комуникацијата претставува размена на зборови, идеи, продукти и имот. За креирање на успех потребно е комуникацијата да ги содржи *двете компоненти, истек и втек, кои во размената стануваат давање и земање.*

За да се креира ефект неопходно е да постојат двете состојки, давање и земање. Неуспехот во креирање на тоа што се сака е отсуството на едната од нив. Балансот се постигнува кога се плаќа цената за тоа што се зема или се наплатува цена на тоа што се дава. *Пример:* да се има кола, стан, куќа, убава облека и слични работи треба да се плати цената за нив.



Истиот принцип важи и во креирањето успех. За да се постигне успех потребно е да се плати соодветна цена во зависност од големината на желбата.

Но која е цената што треба да се плати, за да се креира сопствениот успех?

1.2. НАЈВРЕДНИТЕ СОСТОЈКИ ЗА КРЕИРАЊЕ УСПЕХ ВО БИЗНИСОТ?

Вообичаено најбараното нешто во размената за да се дојде до некој продукт/ услуга се парите. Кој ги има нив, најлесно може да дојде до вредности/продукти што се предмет на размената. Но дали истото важи во креирањето на сопствениот успех? Дали поединецот може да ги купи способностите за креирање? Пример: Да даде пари за да купи способности за креирање, кои може веднаш да ги користи за свои потреби! Не. Способностите за креирање не можат да се разменуваат. Тие не се материјални и затоа не можат да се разменуваат. *Како да се дојде до нив?*



Добрата вест е дека секој човек ја поседува највредната состојка во способноста за креирање. Тоа е вродената способност да мисли, да превзема акција и да постигнува резултати (креира ефекти). Најголемиот дел од луѓето вложуваат во добро образование, пристап до информации, стекнување искуство и користење на талентот. Но, дали тие се највредните состојки на способноста да се креира? Не. Тие се само личен капитал на поединецот за да ја зголеми својата способност за заработувачка, но не и способноста да се креираат нештата.

Пример: Многу образовани луѓе, со големо искуство, со исклучителен талент, многу знаење и информации, се невработени. Платиле висока цена за образованието, но тоа не им обезбедува успех. **Зошто?**

Затоа што тоа не е цената што се плаќа за стекнување на способностите за креирањето успех. Цената што треба да се плати е мудро користење на највредната работа што еден човек ја поседува.

А тоа е: **ДА МИСЛИ, ДА ПРЕЗЕМА АКЦИЈА И ДА ПОСТИГНУВА РЕЗУЛТАТИ/ЕФЕКТИ.**



Затоа креирањето на успехот е предвидлив кај секој поединец, според тоа како размислува, кои акции ги презема и какви резултати креира.

Овие вредни состојки на креативноста на секој поединец се користат со различен степен на задоволство од тоа што е искреирано/постигнато.

Како може да се подобри нивното користење?

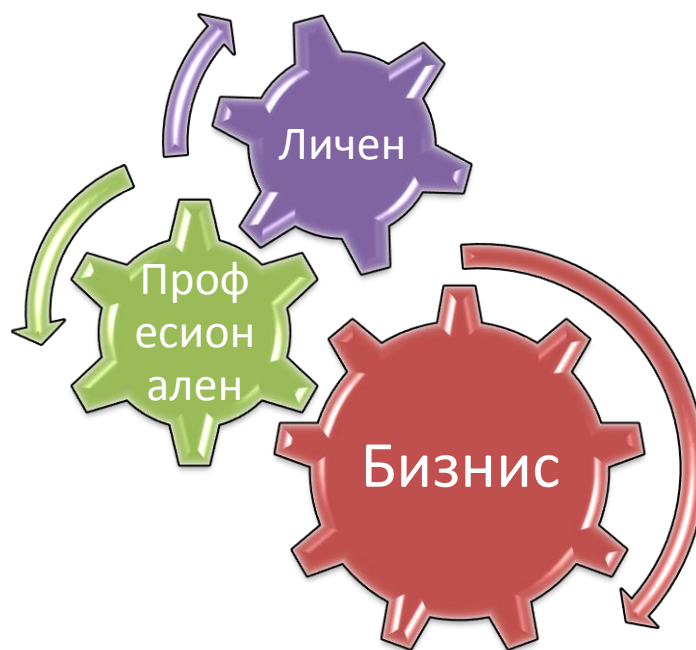
1.3. ЧЕКОРИ ВО КРЕИРАЊЕТО УСПЕХ

За одговорот на прашањето „Како може да се развие/подобри способноста за користење на највредната работа на човекот за креирање“, претходно е потребно да се разбере **што е развој**.

Тоа е состојба на постојано создавање нови вредности или трошење на помалку ресурси. Развојот на поединецот се огледа во способноста континуирано да создава вредност (продукти и услуги), а притоа да не се зголемуваат трошоците за продуцираните вредности. Во бизнисот тоа се прикажува со равенката- *приходи минус трошоци*.

Развојот на способностите за креирање успех опфаќа три чекори:

- *Развој на личноста (личен развој): мисловни способности да се дефинира посакуваниот успех;*
- *Професионален развој: способности за преземање акции за да се создаде продукт за размена (комуникација со околината и луѓето);*
- *Бизнис развој: способности за постигнување резултати, разменет продукт со потрошувачот на продуктот.*



Најдобар начин да ја преземете одговорноста за вашиот живот е ако ги разгледате сите аспекти на вашиот личен, професионален и бизнис развој. Само тој што ги има одговорите на прашањата поврзани со овие три области може да преземе целосна одговорност во креирањето на сопствениот успех.

Кои се алатките за поминување на секој од горенаведените чекори во креирањето успех?

2. РАЗВОЈ НА ЛИЧНОСТА- користење на алатки за да се мисли

*Не се плаши да направиш голем чекор ако е потребно.
Ти не можеш да го поминеш понорот со два мали скока.*

Моќта да се мисли, својата форма ја добива преку следниве алатки:

- ❖ **Дефинирани постулати:** став за себе како *креатор*
- ❖ **Јасни цели:** мерливи индикатори за следење на *задоволството* од креирањето
- ❖ **Време:** *патот* до целите
- ❖ **Информации/внимание:** *патокази-* како ќе го следиме креирањето на успехот
- ❖ **Пари/продукт/ вредности:** *енергијата* што води до успехот
- ❖ **Говор:** како ја креираме *акцијата на другите*



2.1. ПОСТУЛАТ - твојата улога во креирањето на успехот

Постулатот е размислување за тоа каков креатор сакаме да бидеме. Тоа мислење е посакуван став за себе како човек.

Дефиницијата за постулат е: само креирана вистина, размислување со кое се причинува акција кон надвор, причинско размислување.

Креацијата на успехот започнува со расудување за тоа што сакаме да бидеме и што сакаме да правиме. Ова е секојдневие за секого, за некој свесно а за некој несвесно. На овој начин секој ја одредува неговата улога во креирањето на успехот што го посакува.

Преку постулатот се дефинирате себе како креатор. Во тој процес потребно е да се поминат 7 чекори. Доколку не можете веднаш да ги поминете сите чекори за идна посакувана состојба за себе, тогаш употребете ги чекорите за некој постулат што претходно сте го имале за себе и постепено осознајте го преку користење на алатката за дефинирање постулат преку седумте чекори.

Важно: Постулат се дефинира при отпочнување на нова работа или на почетокот на годината за работата со која се бавите. Имате моќ да постулирате само за себе, но не и за некој друг. Затоа не ја користете оваа алатка да постулирате за други.

Вежба 1: Постулат

Постулат помага јасно да се одреди сопствената улога во креирање на успехот. Овој процес може да се освести преку следните седум акции:

1. **Барање:** Напишете ја вашата желба, барање што сакате да имате, да правите или да бидете. *Напишете го тоа онака како го мислите и посакувате.*
2. **Лесно е,** тоа ќе се оствари. Ова чувство можете да го постигнете само ако се откажете од секоја мисла дека за да го добиете тоа што го барате ќе треба да се помачите или да вложите напор. Почувствувајте дека е многу лесно да се оствари вашето барање и притоа не внесувајте никаква мисла дека тоа што го сакате, може да го добиете само ако напорно работите. *Прифатете дека тоа што го барате лесно ќе го добиете.*
3. **Безгрижност:** Немате ни најмало сомневање дека барањето ќе ви се оствари. Загриженоста се јавува кога пред она што го бараме се вметне НЕ или нема. *При секое сомневање што ќе се појави, единствено тргнете го НЕ или нема, па мислата на сомневање веднаш ќе се трансформира во безгрижност.*
4. **Силен интерес** да ви се оствари желбата/барањето. Што ќе добиете кога ќе ви се оствари барањето. Обидете се да го постигнете чувството на задоволство од остварување на желбата. Почувствувајте како ќе ви биде кога ќе ви се оствари постулатот, како уживате во него.
5. **Внесете живот во постулатот.** Напишете го постулатот како да е веќе остварен, како да функционира сега. *Важно: со постулатот вие ја одредувате вашата улога во креирањето. Затоа напишете што сте вие во постулатот. Пример: Јас сум сопственик на.....; менаџер на.....; располагам со.....; реализатор на моите намери за..... и сл.*



6. **Акција.** Движете се кон надвор во улогата како постулатот да е остварен. Контактирајте, преземете акција и постојано однесувајте се во согласност со постулатот. Дефинирајте ги акциите што ги преземате и како ги мерите.
7. **Не се откажувајте:** Не ги напуштајте чекорите од 1 до 6 и држете се до нив без оглед на било какви околности. Сите пречки на кои наидувате соочете ги без осуда и не дозволувајте да ви внесат мисли кои ќе бидат во спротивност со точките од 1 до 5.

Резултатот од вежбата е формулиран постулат на поединецот, со јасна улога во остварувањето на тоа што го сака.

Примери

- *Имплементатор на методологија за постигнување на лични и бизнис цели полесно и побрзо...*
- *Сопственик на фирма која постојано иновира производи за.....*
- *Одличен продавач, добро организиран, посветен на постојано зголемување на продажбата и услугување на задоволни клиенти.....*
- *Бизнисмен целосно подготвен, позитивен, ентузијастичен, силно фокусиран на служење на клиентите подобро од било кој друг.....*

- ➔ Раководител на маркетинг кој постојано ги иновира методите на комуникација со клиентите
- ➔ Најчитан автор со напишани 4 книги годишно.....
- ➔ Раководител на музичко училиште кое постојано се шири и го зголемува опфатот на деца преку пограмите за

Заклучок: Со постулатот дефинирате каков човек сакате да постанете и како учествувате во креирањето на вашиот успех.

2.2. ЦЕЛИ- мерливи индикатори на вашата креативност

Успехот се целите, се друго се коментари и оправдувања.

Човек без цели е како брод без кормило.

Целта е посакувана состојба, нешто што сега не постои а сакате да го ИМАТЕ. Таа е всушност индикатор со кој сакате да го мерите степенот на вашата креативност во одреден временски период. Целите (што сакате да имате) се ваша лична работа и сами ги поставувате. Потребни се за да можете да управувате со вашата креативност. Факт е дека човек може да го раководи само она што може да го измери.

Затоа следниот чекор е поставување на цели-мерливи индикатори за тоа колку се однесувате согласно постулатот. Тие ви кажуваат колку сте добар во улогата на креатор на вашиот успех.

Вашата креативност може да ја мерите на 3-годишно ниво, годишно, тримесечно, месечно, неделно и дневно.

Целите треба да ви дадат одговор на две прашања:

- 1) Што правите во одреден временски период, комуницирајќи со вашата околина?
- 2) *Што имате на крајот* на временскиот период (патот)?



Важно: Степенот на остварување на целите покажува колку добро се реализира вашиот постулат. Доколку не се остваруваат, мора да се вратите повторно на постулатот и појасно да го формулирате.

Вежба 2: Цели

1. Напишете што ќе постигнете/ правите во период од една година. Излистајте ги сите работи што ќе ги правите, функционирајќи според формулираниот постулат. Запомнете, целите не се тоа што вие го сакате. Тие не се центарот на метата, туку вие како креатор. Тие се само индикатор дали сте постанале креатор на вашиот успех. Тоа што навистина треба да го посакувате е да функционира вашиот постулат.
2. Напишете *што сакате да имате* како резултат на тоа што ќе го правите .
3. До која дата ќе ги остварите целите.

Напомена: Целите се пишуваат во сегашно време и секогаш започнуваат со Јас. Не ги употребувајте помошните глаголи: сум, прави, има. Туку главните кои го опишуваат дејството и ги одредуваат вашите емоции.

Резултат од вежбата: Дефинирани цели како мерливи индикатори за креативноста.

Примери

- *Јас услужив 1000 клиенти до 31.12.2014 година*
- *Јас менторирав 30 поединци за постигнување на личните и бизнис целите на 31.12.2015*
- *Јас воведов 5 нови продуктина 31.12.2015 .*
- *Продавам продукти во вредност од 20.000 евра месечно на 1.06.2015*
- *Јас заработувам 5.000 евра на 1.04.2015 год.*
- *Јас раководам 30 соработници на 1.03.2014 и соработувам со 40 клиенти/месечно на 1.06.2015 год.*

Заклучок: Со постулатот дефинирате како ќе следите дали сте постанале она што сакате да бидете, со целите гледате и мерите до кој степен тоа сте го постигнале.

2.3 ВРЕМЕ- патот до целите

Времето е алатката со која се придвижуваме кон целите. Рапоредувањето на времето покажува во кој период се креира. Човекот за својата креативност го има на располагање само сегашно време-денес. Само во тој период тој креира/патува. Вчера може да му послужи само за да согледа што креирал, а утре што планира да креира.

Затоа единствено време за креирање на успехот е ДЕНЕС.

Она што треба да се креира е распоред на времето во текот на денот, кој се состои од 24 часа. Креирајте распоред во кој ќе биде опфатено време за работа, забава, фамилија, спиење. *Основен услов за креирање на успехот е способноста да се управува со своето време.* Направете распоред на денот и придржувајте се секој ден до него. Препорачливо е да го користите принципот 20/80. поточно 20% од денот да ви носи 80% во остварувањето на целите. Или 20% од времето да ви носи 80% од приходите. Тоа би значело да утврдите 5 часа дневно кога ќе работите на вашите цели.



Во планирањето на распоредот на дневните активностите потребно е да се водите од 3 критериуми:

- 1) што,
- 2) за кој и
- 3) во кој период од денот.

Ова ќе ви биде лесно бидејќи претходно ги имате одговорено прашањата:

- 4) зошто - постулатот
- 5) како - цели

Вежба 3 Распоред на време-ДЕНЕС

Направете распоред на:

1. Денот- ДЕНЕС од 7,00 до 24,00 часот. Одлучете кои 5 часа ќе ги посветите на вашите цели.
2. Цела недела. Кои денови ќе ви бидат за одмор.
3. За 12 месеци.

Резултат од вежбата : Распоред за денот, неделата, месеците од годината.

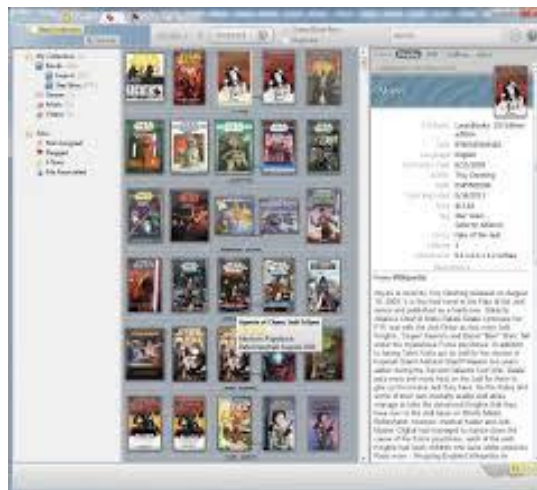
Препораки: Планирајте го секој ден, недела, месец однапред. Секој месец на почетокот, неделата една недела претходно, денот - вечерта пред денот.

2.4. ИНФОРМАЦИИ

Информацијата е податок за движењето во надворешниот свет. Кој што направил, кој каде бил, кој со кого се сретнал, кој колку пари троши, кој што организирал и сл. Накратко информацијата покажува кој што креирал. Според тоа информациите можат да бидат туѓа или ваша креација. Следењето на информациите ви покажува што е креирано или што се планира да биде креирано во вашата околина.

Ваши податоци се луѓето со кои контактирате и се дружите. За успех во бизнисот човек треба да има што поцелосна евиденција за луѓето со кои контактира. Всушност со избор на бизнисот, човек избира со кого ќе се дружи.

На почетокот потребно е да се направи преглед на сите луѓе со кои сте се сретнале во животот. Кои ви се роднините, со кои сте се запознале во детството, во основно и средно образование, на факултет, во текот на работниот век итн. (од 2.000 до 3.000 луѓе доколку сте над 30 годишна возраст).Потоа размислете со секој од нив каква размена сте направиле: зборови, идеи, производи/услуги, имот и сл.



Вашата креативност е одредена од луѓето со кои сте опкружени. Во контактите со нив вие може да ја зголемувате својата и нивната креативност или тие да влијаат на намалување на вашата креативност.

Вежба 4 Листа на луѓе со кои сте контактирале

- 1) Направете листа на сите луѓе со кои сте се сретнале во текот на животот
- 2) Направете листа на луѓе со кои сте имале бизнис
- 3) Направете листа на луѓе со кои би сакале да соработувате

Резултат од вежбата : Три листи на луѓе, со чие внимание ќе го креирате вашиот успех.

2.5. ПАРИ/ПРОДУКТ/ВРЕДНОСТ

Парите се идеја поткрепена со доверба. Човек дава пари за она што верува дека ќе му помогне во животот и затоа за него, тоа нешто има вредност(лебот има вредност како храна, куката има вредност за квалитет на живот, колата има вредност доколку удобно ве превезува, накитот доколку ве прави убав и сл.) Значи секој треба да поседува некоја вредност за да може да ја размени за пари.



Затоа потребно е да се дефинира продукт услуга со кое ќе го привлечете вниманието на луѓето, а за чие користење тие се подготвени да ви платат.

Важно: Парите не се цел во креирањето успех, тие се средството (енергијата) што ве движи во креирањето на успехот.

Вежбите за креирање продукт според вашиот талент и за привлекување пари потребно е да се прават под водство на искусен инструктор. Затоа за оваа алатка не е презентирана вежба со примери. Последен феномен од оваа вежба е поединецот да не почувствува разлика во давањето пари и вредности/продукти. Пример: Поединецот да се чувствува опуштено и задоволно во давањето пари некому, исто како што се чувствува кога испорачува негова вредност/продукт на друг човек.

Резултат од овој чекор : Поединец со вреден продукт и способност за привлекување пари.



2.6. ГОВОР- креирање на акција кај другите

Основната намена на говорот е да ги менува мислите и чувствата на луѓето кон вас, за тоа што го правите и кон тоа што го имате. Со зборот и говорот, поединецот може да направи луѓето да го почитуваат и сакаат или да го мразат, избегнуваат и да го критикуваат.

Со оваа алатка вие може да креирате соработка и разбирање или конфликти и недоразбирање со оние што ви се потребни за креирање на вашиот успех.

Важно: Не очекувајте друг да зборува за вас добро и со почит доколку вие први тоа не почнете да го зборувате за себе. Почнете со тоа што ќе ги менувате мислите и чувствата кон самите себе, за тоа што сте, што работите и што имате. Тогаш и другите ќе го прават истото.



Вежба 5. Говор

а) Напишете 10 комплименти што сакате да ги добиете од некој друг:

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

б) Поздравете се со 5 луѓе и секому дајте му по најмалку еден комплимент од тие што ги напишавте, но да биде искрен.

в) Во 5 минути подгответе изјава со која јавно и без воздржувања ќе се презентирате себе си, продуктот што го нудите и користите што ќе ги има корисникот на продуктот.

Резултат: Поединец кој е во состојба да го даде комплиментот кој го очекува од другите. Учесник освестен за влијанието на говорот во креирањето односи со луѓето.

ФИНАЛЕН ПРОДУКТ ОД ДЕЛОТ- РАЗВОЈ НА ЛИЧНОСТА: Поединец подготвен да го креира и користи тоа што го сака.

3. ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ- способности да се преземе акција

*Неуспехот и грешките се искуство за учење. Ве учат на скромност и понизност.
Ве учат да работите и да се обидувате повеќе.
Тие се моќен мотиватор.*

Професионалниот развој на поединецот зависи од способноста да ги согледува, анализира и избира решенијата за проблемите во неговата околина и способностите да преземе акција за спроведување на решенијата.

Од кои фактори зависат овие способности?

3.1. Фактори на професионалниот развој

Професионалниот развој го одредуваат два фактори: областа со која се бави и статусот на професионалец што се гради во таа област.

3.1.1 Област на работа

Областите на професионален развој ги бирате преку образованието (инжењер, економист, правник, хемичар, лекар, професор и сл) и преку искуството во одреден сектор (индустрија, енергетика, образование, здравство, одбрана, финансии и сл). Изборот на областа на делување ги одредува способностите што поединецот треба да ги поседува за да испорачува продукти за размена.



Некои области имаат подобар третман во општеството и подобра иднина од други. Со изборот на професијата поединецот ја следи судбината на таа област.

Важно: Во секоја област има успешни и помалку успешни. Затоа овој фактор не е одлучувачки во креирањето на успехот.

Вежба 6 - Преглед на области на вашиот професионален развој

- 1) Одредете за која област на работа кои знаења и вештини ги имате
- 2) Напишете ги сите досегашни искуства за секоја област во која сте работеле
- 3) Анализирајте во која област имате постигнато најмногу резултати

Резултат од вежбата: Комплетно CV на поединецот, со преглед на вештините што може да ги употреби во својот професионален развој.

3.1.2 Позиција во избраната област

Во избраната област на работење поединецот може да гради една од следните четири позиции:

Работник со способности да користи алати и опрема за да има резултат- *креирани продукти* или делови од продуктите;



Менаџер со способности да работи со луѓе за да остварува продажба на продуктите на работниците;



Претприемач со способности да работи со *идеи*/промени кои ќе овозможат креирање на фирма со продукти и нивна продажба;



Инвеститор со способности да работи со пари со кои креира *ресурси* за реализирање на идеи/промени.

Во поголемиот број на бизниси, особено помалите и средни претпријатија, поединецот може да се најде во позиција 3 во 1 или 4 во едно, поточно тој самиот да биде во повеќе од една позиција: работник, менаџер и претприемач или работник, менаџер, претприемач и инвеститор.



Важно: За секој статус потребни се различни вештини. Затоа потребно е да направите преглед

за кој статус имате компетенции, а за кој не.

Вежба 7 - Преглед на искуство за статусот во професионалниот развој

- 1) Излистајте ги сите искуства како работник, менаџер, претприемач и инвеститор
- 2) Кои вештини сте ги стекнале за секоја позиција
- 3) Анализирајте од која позиција имате постигнато најмногу резултати

Резултат од вежбата: Преглед на вештините што може да ги употребите за своите цели

3.1.3.Примери на способности за преземање акција

Пред да преминеме на објаснувањето на способностите за преземање акција, погледајте ги примерите и обидете се да одговорите на поставените прашања.

Пример 1- Кои три способности најмногу се користат во професионалниот развој?**Акции за решавање проблеми**

Претпријатието АБВ кое долги години успешно работело и секоја година бележело раст се соочило со проблем на постојано намалување на производството. После сите неуспешни обиди самостојно да го реши проблемот менаџментот одлучил да повика консултант/експерт (порано ги викале мудреци). Го избрале најдобриот и го повикале за помош.

Консултантот дошол и после само неколку поставени прашања за проблемот, го замолил менаџментот да му овозможат да прошета низ погоните. Тој со рацете во џеб само прошетал низ погоните гледајќи во постројките и машините . Тоа го направил неколку пати и одеднаш го земал пенкалото од својот џеб, ставил крст на еден дел од постројката и им рекол: *Сменете го овој дел и проблемот ќе биде решен.* Менаџментот изненаден и вчудоневиден барал објаснувања, но експертот единствено само инсистирал да го направат тоа што го барал. И навистина после промената на делот, производството почнало да расте во наредните два дена. Менаџментот радосно се заблагодарил и го замолил експертот да им испрати фактура за услугата.

По враќањето дома тој им испратил фактура. Кога менаџментот ја отворил фактурата збеснал, гледајќи во износот од 10.000 долари. Веднаш напишале повратно писмо во кое побарале објаснување како е можно за едно ставање крст со пенкалото да се фактурира толку голема сума на пари. Консултантот љубезно испратил нова фактура со извинување. Во неа било напишано следново: за пишување крст со пенкало= 1 долар, за знаењето каде да ставиш крст= 9.999 долари.

Прашања :

- 1) Која акција на менаџмент придонела да се надмине проблемот на претпријатието АБВ?
- 2) Со која клучна способност експертот успешно го применил своето знаење?
- 3) Која карактеристика во професионалниот развој ја применил експертот при испраќањето на втората фактура до претпријатието АБВ?

Пример 2- Кои карактеристики на човекот го мотивираат на акција а кои го стопираат?**Акции за мотивирање на луѓето**

Еден многу богат старец имал многу убава ќерка, која имала многу додворувачи. За да го реши проблемот старецот организирал забава за сите заинтересирани мажи. Во неговата куќа во дворот покрај огромен базен се собрале илјадници мажи. Тој им се обратил и рекол дека воопшто не се лути доколку интересот некој да сака да ја омажи неговата ќерка е и неговото богатство. Затоа го организирал овој натпревар кој се состоел во следново: Кој ќе влезе во базенот, полн со огромни крокодили, го преплива и излезе на другата страна ќе може да бира една од следните 3 работи: неговата земја; неговите пари или неговата ќерка.

Само што ја завршил реченицата се слушнал плусок во базенот, а некој упорно се борел да го преплива базенот. После некое време среќникот успеал да излезе од другата страна на базенот. Старецот пришол, му честитал и го прашал: „*Ја сакаш мојата земја?*“ а тој луто одговорил: „*Не!*“, Следното прашање на старецот било: „*А ги сакаш ли сите мои пари?*“, но и на тоа одговорот бил: „*Не, бре будало!*“, тогаш старецот радосен, мислејќи дека ја избрал ќерка му, му се обратил: „*Значи овој храбар чин го направи бидејќи ја сакаш мојата ќерка?*“, на тоа среќникот одговорил: „*Ма не ја сакам ни твојата ќерка, стара будало?*“. Старецот целосно збунет го прашал: „*А што всушност сакаш ти?*“, а тој како од пушка му се издрал: „*Сакам да знам кој ме турна во базенот?*“.

Прашања:

- 4) Што употребил старецот за да ги мотивира додворувачите да скокнат во базенот?
- 5) Која е карактеристиката што го спречила среќникот да преземе акција на избор откако ја завршил задачата?

Пример 3- Која е главната акција со која другите луѓе ти помагаат да ги оствариш своите цели ?

Еден патник после долгото патување многу огладнел. Наишол на едно гратче , но немал пари да си купи јадење. Размислувал некое време и најпосле се сетил. Во џебот го нашол мал камен што го чувал за среќа. Го измил, го држел неколку минути во рацете и се фокусираше на мислата дека со него ќе ги направи среќни и задоволни луѓето што ќе го му обезбедат ручек. Потоа влегол во првиот двор и тропнал на вратата на куќата. Излегла една домаќинка и го прашала што сака. Тој одговорил дека подготвува прекрасна чорба со „скапоцен“ камен . Таа зачудено одговорила дека првпат слуша дека е можно од камен да се прави чорба. Тој и рекол дека е сигурен дека досега таа нема јадедено повкусна чорба, а доколку е заинтересирана може да ја проба. Таа сакала да проба „чорба од скапоцен камен“ но не знаела дали го има тоа што е потребно. Патникот рекол дека е потребно само шпорет и лонец. Таа тогаш го поканила да влезе и да ја подготви. Патникот го ставил каменчето во лонецот, турил вода и го пуштил шпоретот. Домаќинката прашала: „И што сега?“ тој рекол : „ *Ќе почекаме чорбата да се свари* “. Поминало некое време, а патникот проговорил: „Еее, ова ќе биде вкусна чорба , но да имаше малку тестенини, ќе беше уште повкусна “. Домаќинката рекла: „О, на јас имам“, отрчала, донела фиде , а патникот го ставил во лонецот. Поминало уште малку време а патникот повторно прокоментирал: „Уште малку и готово, но да имаше и малку кромид , чорбата ќе беше чудесна“. Домаќинката рекла: „О на јас немам кромид, но чекај, комшиивката има.“ Отрчала до неа, и рекла дека и треба кромид бидејќи учи да прави „чорба од камен“. Таа се согласила да и даде, но за возврат да дојде да ја проба бидејќи никогаш досега не јадела таква чорба . Се вратиле заедно и патникот го ставил кромидот во лонецот. Потоа патникот го повторил својот коментар уште неколу пати, за зачин, малку мевце и компир . Домаќинката немала ништо од тоа, но другата комшиивка, познавала пријателки и секоја од нив донела по нешто, а за возврат дошле да гледаат како се прави ваква чудна чорба.

Најпосле кога патникот обезбедил се што е потребно, рекол: „Е сега чорбата е готова и може да ја пробате“. Седнале на масата, ја пробале чорбата и сите извикале во еден глас: „О, навистина досега не сме јаделе ваква вкусна чорба“. Патникот го изел својот дел и најаден продолжил по својот пат.

Прашања:

6) Како малиот камен станал „скапоцен“?

7) Која особина на луѓето ја искористил патникот за да ја направи „ чорбата од скапоцен камен“ и да го добие својот ручек?

8) Што употребиле комшиивките за да го дадат тоа што им го барала домаќинката?

Одговори на прашањата

1) Која акција на менаџментот придонела да се надмине проблемот на претпријатието АБВ? - **Барање надворешна помош за проблемот од професионалец-експерт.**

2) Со која клучна способност експертот успешно го применил своето знаење? **Управување со вниманието -Гледање кон надвор**

3) Која карактеристика во професионалниот развој ја применил експертот при испраќањето на втората фактура до претпријатието АБВ. **Вреднување на сопствениот продукт- доверба во вредноста на својата услуга**

4) Што употребил старецот за да ги мотивира додворувачите да скокнат во базенот? - **Награда-компензација за трудот**

5) Која е карактеристиката што го спречила среќникот да преземе акција на избор откако ја завршил задачата?- **Лутина кон другите луѓе**

6) Како малиот камен станал „скапоцен“? - **Мислата на патникот дека му носи среќа нему , а задоволство за другите луѓе**

7) Која особина на луѓето ја искористил патникот за да ја направи „ чорбата од камен“ и да го добие својот ручек?- **Акција за остварување на желбите на другите луѓе**

8) Што употребиле комшиивките за да го дадат тоа што им го барала домаќинката? - **Фер размена- услуга за услуга, вредност за вредност**

3.2. Клучни способности за професионалниот развој

3.2.1. Посредување - универзалниот принцип во заработката на пари

Причините за работа лежат во потребата да се опстане во средината каде живеете. Работата е размена на човекот со околината и другите луѓе. Човек разменува многу нешта со својата околина без да биде свесен за тоа и без да бара за тоа некаква парична надокнада: дише, пие вода, јаде, зборува, слуша, мириса, допира нешта и сл. Тоа го прави затоа што таа размена му помага да живее.

Динамичниот⁵ принцип на професионалниот и бизнис развојот е ПОСРЕДУВАЊЕТО. Експертот од примерот 1 посредувал помеѓу проблемот на намалено и зголемено производство на претпријатието АБВ. Секоја професија посредува помеѓу две состојби на фирмата, поединецот или институцијата. Таа што постои и таа што се посакува. Успехот во посредувањето значи да му се помогне некому да ја добие состојбата што ја сака, да реши проблем или да оствари свои цели.

Многу работи за успех или неуспех во професионалниот развој може да се објаснат преку способноста за посредување: зошто немате работа, каде грешите во бизнисот, зошто не го купуваат вашиот продукт и сл.



Кога некој размислува за посредувањето, тогаш тој е склон да греша и да размислува во смисла „да посредувам за да дојдам до некоја пара“. Ќе работите нешто или сешто, ќе купите па потоа ќе препродадете нешто за да дојдете до некоја пара. Го правите тоа од нужда, а не како можност да помогнете на другите.

Во професионалниот развој единствена вистинска гаранција за долгорочен успех е посредување со цел некому да му се помогне. *Посредувањето се остварува преку ПОМАГАЊЕТО. Со него му помагате на некој друг, а не на вас самиот.* Доколку разменуваат продукти само за да дојдете до пари, без да водите сметка за тоа како вашиот продукт ќе му помогне на тој што го користи, вашите шанси за долгорочен успех во професионалниот развој се мали.



Поединецот успева во професионалниот развој пропорционално со неговата способност да размени работа или продукт што ќе му помогне на оној што ги користи. Тој што добро посредува и им помага на другите луѓе ги зголемува своите шанси за долгорочен успех во она што го работи.

Во професионалниот развој успевате толку долго колку што останувате верни на своите способности да посредувате во помагање на своите блиски, пријателите и луѓето од вашата

⁵ Дефиниции: Динамично: се карактеризира со константна промена акција или напредок, пример, „динамична економија“. Динамик: основната причина за промена и раст; сила што стимулира промена или прогрес на систем или процес, пример: „парите се еден динамик на бизнисот“

околина.

Посредувањето е постепена скала, по која се искачувате со подобрување на вашите способности за помагање на другите луѓе.

Во посредувањето постојат три основни категории на помагање:

- *Информации и совети за одредена област.* Пример: книги, списанија, веб линкови, база на податоци, извештаи и анализи за пазарот, база на експерти и слично;
- *Да ја извршите работата вие наместо клиентот/услуга.* Пример: истражувања, монтирање на опрема, сметководствени и правни услуги, изработка на проекти, бизнис планови и слично;
- *Оспособување на клиентот сам да си помогне/продукти и едукација за нивно користење.* Пример: испорака на софтвер и обука за користење; испорака на опрема и едукација на вработените, трговија, маркетинг алатки и слично.

Вежба 8- Видови на посредување во професијата

Направете преглед на тоа што го работите или тоа што сакате да го работите.

1) Оценете кој тип на посредување доминира, давање информации и совети, вршење на работа наместо клиентот или нудење на продукти и едукација на клиентот сам да си помогне.

2)Одредете која е помошта што вие ја испорачувате во различните типови на посредување.

Резултат од вежбата: Разбирање за посредувањето и помагањето.

3.2.2 Создавање продукт за решавање проблеми/остварување на целите

Способноста за решавање проблеми е основата на секоја професија. Доколку некоја професија не ја бара оваа способност тогаш потребата за неа набрзо ќе згасне.

Постојат различни техники за решавање на проблеми во различните сектори на економијата. *Заедничко за секоја професија е да поседува продукт како краен резултат од активоста со која клиентот го решава својот проблем.*

Она што се разменува не е знаењето или вештините за професијата што сте ја избрале. Предмет на размената за пари е продуктот или услугата што го испорачувате до клиентот. *Производот / услугата е тоа што се разменува за пари?*

Ако нема финален продукт нема бизнис.

Компетентноста во секоја професија се оценува според способноста самостојно и одговорно да испорачате продукт, кој вашиот клиент знае да го користи. Самостојно значи да сте во состојба самите да го продуцирате производот, а одговорно да ги прифатите и наградите и критиките за него без префрлање на вината на некој друг.



Важно: Финален продукт е она што се испорачува на клиентот и преку него тој решава некој свој проблем.

Вежба 9- Опис на продуктот

1. Набројте ги финалните продукти или групи на продукти што сте во состојба да ги испорачувате.
2. Објаснете го секој финален продукт според:
 - Насловот
 - Како го создавате/продуцирате (распоред на активностите)
 - Време на продуцирање (часови, денови, месеци)
 - За што се користи од страна на клиентот
 - Цената за продукција (трошоците + заработувачка)
3. Пресметајте го вашиот месечен капацитет за испорака, доколку имате постојана нарачка на продукти.

Резултат од вежбата: Поединец со дефинирани продукти за испорака и капацитет за заработувачка од истите.

3.2.3 Кој е клиентот за вашите продукти?

Клиентите се купувачите на вашиот продукт. Од нив зависи дали бизнисот ќе биде успешен. Клиентите се тие што го носат приходот во бизнисот.

Размислете кој е профилот на вашиот купувач:

- Како да го препознавате според старост, образование, куповна моќ-приходи или нешто друго;
- Каде се наоѓа купувачот, кога купува и како се однесува при купувањето на производот.



Вежба 10- Идеален купувач

1. Опишете го вашиот идеален купувач во однос на возраст, месечни приходи, занимање, образование и неговите потреби или проблеми. Доколку се работи за фирми тогаш опишете го според индустријата, годишни приходи и потребите или проблемите за кои му треба вашиот продукт.
2. Напишете што очекува вашиот купувач и на што може да приговара во врска со вашиот продукт.

Резултат од вежбата: Поединец со препознаен идеален купувач на неговите продукти.

3.2.4 Како купувачот доаѓа до вашиот продукт?

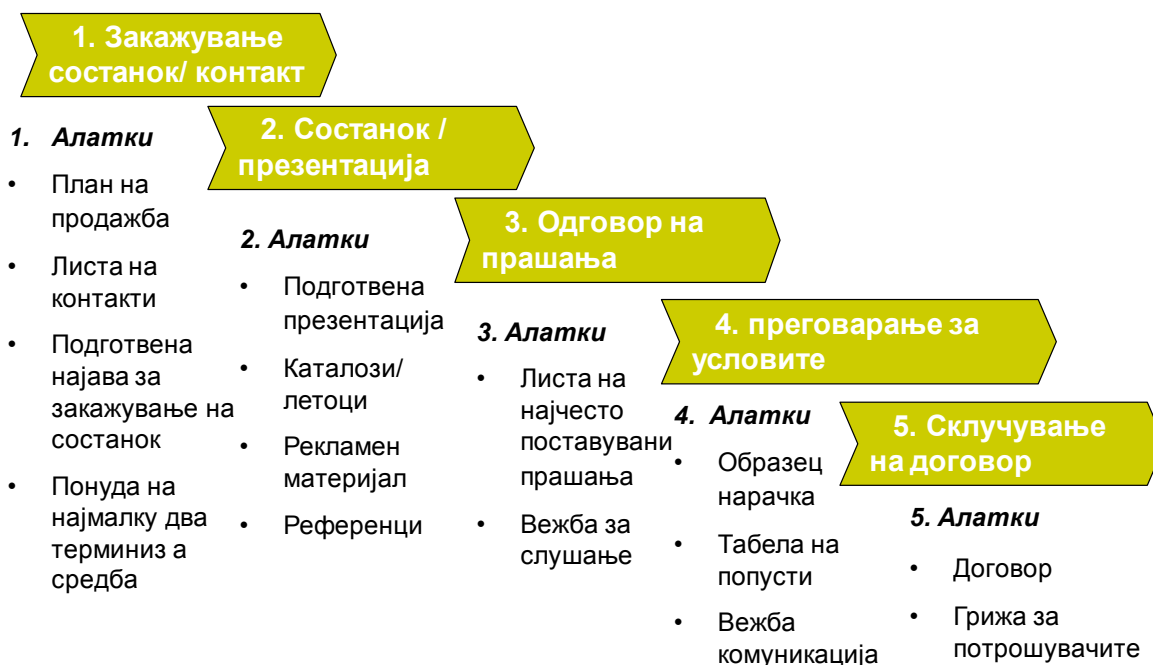
Кога јасно ќе го одредите вашиот продукт и ќе го идентификувате идеалниот клиент, следи алатката за нивно поврзување, продуктот со купувачот. Тоа е комуникацијата. Процесот на комуникација на вашиот продукт со купувачот поминува низ три фази: **Јавни односи** - воспоставување **контакти/ идентификување на клиенти**; **Промоција** на услугите на фирмата (промотивен материјал и информативни средби); **Продажен** процес.

Со комуникацијата во секоја од овие фази треба последователно да се извршуваат три клучни акции: **информирање**, **едукација (одговарање на прашања)** и **го покренува клиентот да преземе акција**.

Професионалниот развој претпоставува способности за водење на сите три фази во комуникацијата на вашиот продукт со купувачите, преку извршување на потребните акции: информирање со цел клиентот да постави прашања, одговарање на прашањата со цел клиентот да изрази желба за продуктот и да го купи.



Алатките во процесот на директна продажба се:



Вежба 11-Идентификување на алатките во продажниот процес

1. Направете преглед за искуството во користењето на опишаните алатки во 5 те фази на продажниот процес.
2. Идентификувајте за кои алатки ви треба дополнително знаење.

Резултат од вежбата: Поединец со препознаен идеален купувач на неговите продукти.

3.3 Позиционирање во професионалниот развој

Позиционирањето во професионалниот развој означува како ќе се разликувате од другите колеги или конкуренти во областа што сте ја избрале. Тоа означува како сакате да ве гледаат вашите клиенти, како да ве перцепираат кога нарачуваат производи од вас.

Позиционирањето треба да се направи според три критериуми:



□ *Специјализација*, која може да е во три области: прва-специјализација според клиентот (се на едно место за одреден тип на клиент); втора-специјализација според линија на производи (клиентот може да најде се за тој производ кај вас); и трета-според географската област каде ќе ги испорачувате производите;

□ *Диференцијација (разликување)*, во што е вашиот производ подобар од другите. Разликите може да бидат во однос на квалитетот на производот или процесот на испорака на производот.

□ *Конкурентска предност* е она што не го нуди ниту еден конкурент, а има вредност за

вашиот клиент. Ова е клучот на успехот во секоја професија и бизнис.

Вежба 12- Позиционирање на вашите производи

1. Идентификувајте го начинот на кој ќе направите специјализација. Ако е според клиентот, тогаш користете ги резултатите од вежбата бр.10, а доколку е според линијата на производи тогаш користете ги резултатите од вежбата бр.9
- 2.Откако сте идентификувале специјализација, изберете како и по што ќе се разликувате од другите колеги и конкуренти, поточно ќе бидете подобри од нив.
3. Идентификувајте која конкурентна предност, вредност што единствено вие ќе ја нудите на потенцијалните купувачи.

Резултат од вежбата: Поединец со препознаени клучни пораки со кои ќе го промовира и маркетира својот производ.

3.4 Продуктивноста -Индикатор за степенот на професионален развој

Следење на професионалниот развој може да биде во однос на вас самите и во однос на вашите колеги и конкуренти.

Континуирана тенденција кај клиентите е секогаш да бараат подобар квалитет, за пократко време на испорака, а по релативно пониски цени. На овој тренд единствено може да се одговори со зголемување на продуктивноста. Тоа е можно преку намалување на времето или трошоците за производство и продажба на производот. Затоа постојат три насоки на зголемување на продуктивноста во испораката на вашите производи:

- ❖ *Подобар квалитет*, поголема додадена вредност на продуктот, а по иста цена;
- ❖ *Побрза испорака*, ист квалитет на продуктот за пократко време ;
- ❖ *Поефтино*, истиот квалитет за пониска цена



Според тоа индикаторите за степенот на професионалниот развој се: подобро (повеќе вредност); побрзо (пократко време) и поефтино (пониски цени).

Овие индикатори се следат на три подрачја: производство (квалитет), продажба (брзина на испорака); евиденција (пониски цени и трошоци).

Вежба 13- Следење на продуктивноста

1. Опишете како ги следите сите три подрачја на продуктивност: производство, продажба и евиденција.
2. Идентификувајте кое подрачје најдобро го следите, а кое не.
3. Согледајте во кое подрачје, доколку ја подобрите продуктивноста, најмногу ќе се намалат трошоците за вашиот продукт.
4. Идентификувајте во кое подрачје можете да додате вредност за клиентот, а притоа да не се зголеми цената на продуктот.

Резултат од вежбата: Поединец со идентификувано подрачје со најголем потенцијал за зголемување на продуктивноста.

3.5 Потенцијална вредност на поединецот за професионален развој

Потенцијална вредност на поединецот е одредена од способноста да носи и реализира одлуки и таа може да се пресмета. Постојат повеќе начини на оценка на потенцијалната вредност, но овде нема да се задржиме на начинот туку на критериумите за пресметка и ќе дадеме одредени препораки како поединецот самиот да си ја оценува способноста за носење и извршување на одлуките.

Напомена: Двете клучни акции за успех се: давање наредби (носење одлуки) и инсистирање наредбите да се почитуваат (извршување на одлуките).

3.5.1. Формула за потенцијална вредност на поединец или група

Врз основа на највредната работа што човек ја поседува, потенцијалната вредност на поединец или група се изразува преку следната формула:

$$ПВ = И \times Д^x$$

ПВ - Потенцијална вредност

И- Интелигенција, способност за перцепирање, поставување и решавање проблеми (*мисли*)

Д-динамик, истрајноста во живеењето, енергичноста и упорноста за успех, кој се согледува преку брзината на спроведување на донесените одлуки (*акции*)

Х- број на области во кои единката дејствува (бизнис, НВО, општествени активности и сл)

Во професионалниот и бизнис развој оваа формула се изразува како:

$$ПВ= О \times БИ^{6n}$$

ПВ - Потенцијална вредност

О- одлучување

БИ- Брзина на извршување одлуки

БП- Број на продукти



3.5.2. Носење одлуки

Во креирањето на успехот постојат 5 клучни прашања: Зошто, кој, што, како и кога?

Прашањето „зошто“ е најважно за носењето на одлуките. Поединецот прави избори и носи одлуки затоа што очекува добивка за возврат. Одлуката дали нешто ќе направи или не зависи од тоа дали очекува да добие вредност или не.

Формулата како луѓето пристапуваат во носењето одлуки изгледа вака:

Очекувана вредност = можностите за добивка x вредност на добивката

Пример: Извлечен сте како добитник на награда во радио емисија. Имате два избора: да земете веднаш 5.000 МКД или да влечете едно од трите плика со: 25.000 МКД; 6.000 МКД и 1.000 МКД. Што ќе изберете? Веднаш да земете 5.000 МКД или да влечете плико?

Доколку сакате да изберете според формулата за очекувана вредност тогаш треба да пресметате на следниот начин:

(25.000 МКД x 1/3 веројатност да го извлечете)+(6.000 МКД x 1/3 веројатност да го извлечете) + (1.000 МКД x 1/3 веројатност да го извлечете) = 8.334 МКД +2.000МКД +334 МКД = 10.668 МКД.



Резултат: Извлекувањето плико носи поголема очекувана добивка 10.668 МКД наспроти 5.000 МКД

Важно: Подобрувањето на способностите за носење одлуки се случува преку зголемување на веројатноста за добивка од донесената одлука.

3.5.3. Извршување на одлуките

За извршување на одлуките потребно е да се одговорат и преостанатите 4 прашања: Кој, Што, Како и Кога треба да направи за да се добие очекуваната вредност од донесената одлука.



Основното правило во извршувањето на одлуките е: Секоја 1 минута во планирањето на активностите заштедува 10 минути во спроведувањето на секоја од активностите.

Како да избирате кои активности да ги извршувате во текот на денот?

1. Приоритет: Колку е важна за остварување на целите
2. Итност: Колку вредност ќе ви донесе доколку ја извршите, или колку вредност ќе изгубите доколку не ја извршите.

3.6. РЕЗИМЕ

- 1) Постојат два **фактори** кои го одредуваат вашиот професионален развој: областа во која сакате да работите и статусот што го имате во избраната област;
- 2) **Универзалниот принцип на заработка** во секоја професија е **посредување** за испорака на **помош** на луѓето во задоволување на нивните потреби или решавање на нивните проблеми. Посредувањето без помагање не резултира со пари;
- 3) **Клучни алатки** за професионален успех се: **финален продукт** и идентификувана **потреба и/или проблем** и комуникација за **продажба** на продуктот ;
- 4) Вашето **позиционирање** меѓу купувачите зависи од способноста да се специјализирате за конкретна алатка (продукт или потреба/проблем); разликувате во квалитет и конкурирате со предност (вредност што никој друг не ја нуди на клиентите);
- 5) Долгорочноста и големината на заработувачката зависи од индикаторите за следење на **продуктивноста** во производството, продажбата и евиденцијата на резултатите;
- 6) Вашата **потенцијална вредност** како поединец е одредена од способноста да носите и спроведувате одлуки за повеќе продукти и во повеќе области.

ФИНАЛЕН ПРОДУКТ ОД ДЕЛОТ-ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ : Идентификуван и осмислен продукт на поединецот со кој ќе ги испорачува своите вредности на идентификуван клиент.

4 БИЗНИС РАЗВОЈ - способности за постигнување резултати

Ако нешто сакаш, направи нешто. Ако направиш нешто, нешто ќе се случи.

Во историјата на секој бизнис, единствено константни фактори се луѓето и промените. Секој постигнат резултат во бизнисот може да се објасни преку овие два фактори: реализираните промени во бизнисот резултирале со поголем или помал број на луѓе во вашиот бизнис, како што се купувачите, соработниците и акционерите. Зголениот број на вклучени луѓе во вашиот бизнис предизвикувале промени во начинот на работењето.

Постигнувањето резултати опфаќа три бизнис состојби: да се оствари резултат за прв пат, да се задржи постигнатиот резултат (континуирано да се повторува) и да се подобри резултатот (постигнување поголеми резултати).

Наведените состојби се креираат преку користењето на следните бизнис алатки: дизајн на бизнис модел, планирање и организирање на активностите, односите со луѓето, комуникацијата со пазарот, располагање со ресурси и индикатори за следење на успешноста.

4.1. Избор на бизнис модел

Изборот на бизнис модел е првиот фактор во бизнис развојот. Тој опишува две работи: како се создава и испорачува вредност и со кои ресурси се прават парите.

4.1.1. Како бизнисот создава и испорачува вредност?

Суштината на секој бизнис е што тој продава. И секако, основните аспекти на тоа што бизнисот продава е каков вид на законски права што се раземнуваат.

Постојат четири основни бизнис модели за испорака на вредност:

- 1) **Креатор(производител)** . Тој купува материјали или компоненти од добавувачите, а потоа ги трансформира или ги соединува нив за да креира производ, кој го продава на купувачите. Ова е доминантен бизнис модел во сите индустрии каде што постои производство.
- 2) **Дистрибутерите** купуваат производ и го препродаваат истиот производ на некој друг. Дистрибутерот може да обезбеди дополнителна вредност со транспортирање или препакување на продуктот, или со обезбедување на посебни услуги за потрошувачите. Овој бизнис модел е секогаш присутен во големопродажбата и во малопродажбата.
- 3) **Сопствениците на имот** продаваат права да се користи, но без да се има сопственост над имотот за одреден период. Во овој бизнис модел не е вклучен само физичкиот имот каде што сопствениците обезбедуваат користење на физички имот (куќа, седишта во авион, хотелски соби, автомобили), туку исто така се вклучени позајмувачите кои повремено обезбедуваат користење на финансиски средства, како што се парите и подизведувачи или консултанти кои обезбедуваат услуги произведени времено, со позајмен човечки капитал. Овој бизнис модел потенцира дека се продава

правото времено да се користат нивните средства, поточно времено да се користи нивниот имот. Притоа да нема никаков трансфер на сопственоста за тој имот.

- 4) **Брокер.** Ја овозможува продажбата со обезбедување на потенцијалните купувачи и продавачи. За разлика од дистрибутерот, брокерот не ја презема сопственоста на производот што го продава. Наместо тоа, брокерот добива процент, провизија од купувачот, од продавачот или пак од двајцата. Овој бизнис модел е заеднички во работата со недвижности, на берзите и во осигурувањето.

Основниот критериум за разграничување на бизнис моделот е дали тој го продава правото на сопственост на средствата и продуктот или не.

4.1.2. Со кои ресурси бизнисот прави пари?

Следната клучна разлика која се користи во класификација на бизнис моделите е видот на имот (ресурсите) што се вклучува во правата што ќе се продаваат. Притоа се разликуваат 4 типа ресурси или имот:

- ❖ *Физички или материјални:* вклучува трајни добра, како што се куќи, компјутери, машини, алати, како и нетрајни добра како што е : храна, облека, хартија;
- ❖ *Финансиски:* вклучува готовина и друг имот како што се акции, обврзници, осигурителни полиси кои даваат на нивните сопственици права за потенцијални идни приливи на пари;
- ❖ *Невидлив,интелектуален:*вклучува законски заштитени интелектуални права како што се патенти, трговски марки, трговски тајни, како и други невидливи ресурси и имоти како знаење, гуд вилд и брендови;
- ❖ *Човечки:* го вклучува времето на луѓето и нивниот напор. Секако, луѓето не се имот во пресметковна смисла и не можат да бидат купувани и продавани, но нивното време и знаење може да се рентира односно да се наплаќа како трошок

Испораката на вредности и користењето на ресурси го дефинираат бизнис моделот преку 9 елементи.

4.1.3 Елементи на Бизнис моделот



Клучни ПАРТНЕРИ

1) **Клучни партнери** се фирмите и поединците што ве поддржуваат да ги реализирате бизнис активностите. Тие се **добавувачите** на основни и помошни материјали, **технологија и резервни делови**; **Работници** менаџмент и работници; **Јавна инфраструктура** (струја, вода, патишта); **Сопственици на земја и објекти** (продажба или изнајмување на погони); **Транспортери** (организација на транспорт до купувачот); **Финансиски организации** (кредити и осигурување на производите).



Клучни АКТИВНОСТИ

2) **Клучни активности** се оние со кои бизнисот ги создава вредностите/ продуктите за купувачите. Овде спаѓаат активностите што не се обезбедуваат од клучните партнери а кои можат да бидат: производство, решавање проблеми, network, изнајмување, маркетинг, промоција, дистрибуција, продажба и друго.

3. **Клучни ресурси** се оние со кои се извршуваат клучните активности. Иако бизнисот може да ги користи сите видови на ресурси: материјални, финансиски, човечки или интелектуални, сепак скоро секогаш еден ресурс е клучен во создавањето на вредност за купувачот и врз основа на него бизнисот ја гради конкурентната предност. Препознавањето на тој ресурс може да му обезбеди побрз раст и ширење на бизнисот.



Клучни РЕСУРСИ

4) **Структура на трошоци** е елемент на бизнис моделот преку кој се изразува количината и вредноста на потрошените пари за претходните три елементи, кои учествуваат во создавањето на продуктот: партнерите, активностите и ресурсите. Овој елемент изразува две работи: а) дали бизнисот е воден од трошоците, поточно од ниски цени на продуктите, или од вредноста, квалитетот на продуктот; и б) кои се карактеристиките на трошоците: фиксни или варијабилни.



СТРУКТУРА НА ТРОШОЦИ



ПРЕДЛОГ ВРЕДНОСТИ

5) **Предлог вредностите** се она што бизнисот преку своите продукти и услуги ги нуди на купувачите. И тоа може да бидат: Новини или иновации; Резултати/учинок; Прилагодување на купувачот; Извршување на работата; Дизајн; Бренд/статус; Цена/поефтино; Намалување на трошоците; Намалување на ризикот; Пристап до производ; Удобност/Корисност. Зад секој продукт постои различна вредност што тој ја нуди за купувачот. Колку подбро ја знаете вредноста што ја испорачувате, толку се поголеми шансите да стигнете до оние на кои тие вредности им се потребни.



СЕКМЕНТИ ПОТРОШУВАЧИ

б) **Сегментите на потрошувачите** се групи на луѓе кои имаат заеднички карактеристики. Дефинираниот идеален клиент треба да се препознае како група која може да обезбеди доволен обем на потрошувачка за долгорочна перспектива на бизнисот. Сегментите на потрошувачи може да бидат големи, масовни потрошувачи, поточно секој поединец или домаќинство. Меѓутоа подобро е доколку препознаете група која е поспецифична и која има поконкретни потреби што треба да се задоволат или проблеми за решавање.

7) **Градењето односи** со потрошувачите значи како вие ќе обезбедите интерес за вашите продукти. Воспоставување на односи со избраните потрошувачи може да биде преку директни контакти, воспоставување клуб на потрошувачи или заедница на потрошувачи на вашите продукти преку социјалните мрежи и други форми за одржување контакти со потрошувачите.



ОДНОСИ

8) **Канали на продажба** се патиштата преку кој вашиот продукт ќе биде доставен и достапен на потрошувачот/купувачот. Најчесто користени канали на продажба се: сопствена продажба; веб страна; партнери; продавници; и големопродажба. Идентификувањето и користењето на каналите на продажба е важен елемент на секој бизнис. Најефикасните канали на продажба се разликуваат според успешноста на најбрз и наједноставен начин да можат да опслужат што поголем број на потрошувачи.



КАНАЛИ НА ПРОДАЖБА



ТЕКОТ НА ПРИХОДИТЕ

8) **Текот на приходите** покажува како парите ќе течат од потрошувачите кон носителот на бизнисот. Овој елемент се дизајнира за да обезбеди поврат на вложените ресурси за создавање на продуктот и добивка за носителот на бизнисот. Во овој елемент се дефинира:

- ❖ како ќе се одредуваат цените на продуктите (фиксни цени или ќе има преговарање за попусти според количините што ќе се купат);
- ❖ за што потрошувачот плаќа (бесплатни услуги, закуп, месечна претплата, полна цена на производот); и
- ❖ периодот на плаќање (10,15 или 30 дена)

Користењето на бизнис моделот има две намени: *првата*, да се согледа бизнисот и неговата ефективност и ефикасност; и *втората*, да се иновира бизнис моделот за подобар пазарен настап.

Бизнис развојот зависи од тоа дали може да се создаде нова вредност/ нови продукти за кои потрошувачите се подготвени да платат или намалување на трошоците за создавање и испораката на вредности.

Вежба 14 -Дизајн на бизнис модел

За да го дизајнирате бизнис моделот поминете ги редоследно презентираниите чекори:

- 1) Користејќи го образецот за **анализа на состојбата**, споредете го окружувањето во 2000 година со денешното и идентификувајте ги промените во: пазарот; технологиите; законската регулатива; економската клима; потребите на купувачите; конкуренција и несигурностите во областа каде развивате бизнис.
- 2) **Идентификување пазарни сегменти**. Изберете кои сегменти на потрошувачи ќе ги услужувате на пазарот и согледајте ја нивната големина и главните карактеристики.
- 3) **Предлог на вредности**. Одлучете кои вредности ќе им ги нудите на избраните сегменти на потрошувачи и кои продукти ќе ги користите за тоа.
- 4) **Градење на односи** со купувачите/потрошувачите. Согледајте кои форми за градење односи со купувачите ги користите сега и дали се тие ефикасни. Потоа размислете дали постојат и други начини што можат да го зголемат интересот за вашиот бизнис.
- 5) **Канали на продажба**. Изберете на кој начин ќе ги продавате вашите продукти и одредете индикатори со кои ќе ја следите ефективноста и ефикасноста на секој од избраните канали на продажба.
- 6) **Текот на приходите**. Дефинирајте што купувачите ќе плаќаат за користењето на вредностите што ги нудите и по кои цени. Изберете кои услуги ќе ги давате бесплатно на купувачите.
- 7) **Клучни активности**. Врз основа на услугите што ќе ги наплаќате, чекор 6, идентификувајте ги активностите што треба да се направат за да ја испорачате ветената вредност до купувачите.
- 8) **Клучни ресурси**. Врз основа на идентификуваните клучни активности согледајте дали ги имате потребните ресурси за услугите кои обезбедуваат најголем тек на приходите. Размислете како да го зголемите тој ресурс.
- 9) **Клучни партнери**. Идентификувајте од кои партнери ќе ги обезбедите ресурсите со кои во моментот не располагате и во кои не е исплатливо вие да инвестирате.
- 10) Внесете ги одговорите од секој чекор во образецот „**Опис на бизнис моделот**“ .

4.2. Зголемување на веројатноста за успех -планирање и организирање

Го добиваш она за што размислуваш најголемиот дел од времето

Веројатноста за успех може да се зголеми, а со тоа и очекуваната добивка од одлуките што ги носите. Веројатноста за успех е исто што и можностите за добивка, првиот дел од равенката за очекувана добивка (*види дел 3.5.2 носење одлуки*). Човек станува она на што размислува најголем дел од времето. Ако размислува за успех тој станува успешен.

Планирањето и организирањето се алатки за зголемување на веројатноста за успех во тоа што го работите. **Планирањето** ви овозможува да размислувате за вашиот бизнис успех, а **организирањето** ви помага да ги насочите вашите акции кон тоа што го размислувате/ посакувате. Колку повеќе ги користите толку повеќе успевате. Колку подобро ги користите толку подобри стануваат вашите мисли и акции. А, фокусираните мисли и јасните акции имаат за последица подобри резултати.



Планот се дефинира како дијаграм или листа на акции за остварување на цели. Планирањето се состои од следниве чекори:

- I. **Стартна состојба.** Јасно согледување на почетната позиција на вашиот бизнис, од аспект на ресурсите и способностите што ги имате и пазарот на кој настапувате.
- 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.
- III. Постапување на **бизнис цели.** Со овој чекор ги дефинирате индикаторите кои ви покажуваат дали сте ја постигнале идеалната сцена.
- 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.
- 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.
- VI. **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.

Вежба 15- Планирање на бизнисот

Поминете ги сите чекори на планирањето и изработете бизнис план за постојниот или посакуваниот бизнис

Резултат. Изработен план на бизнисот за продуктите, развиени во делот за професионален развој

Организацијата се дефинира како број на лица или група кои имаат конкретни одговорности и кои се обединети поради некоја заедничка цел или работа. Таа цел ги одржува во контакт луѓето и нивната комуникација. Тоа е една целина во која е воспоставен ред.

Главната алатка е организациска табла/шема која покажува кои функции се извршуваат во организацијата, по кој ред(ослед) се извршуваат истите и кој е одговорен да ги изврши

ОДДЕЛИТЕ НА ЕДНА ОРГАНИЗАЦИЈА						
ИЗВРШЕН ОДДЕЛ	ОДДЕЛ ЗА КОМУНИКАЦИИ	ОДДЕЛ ЗА ШИРЕЊЕ (ДИСМИНАЦИЈА)	ОДДЕЛ ЗА ФИНАНСИИ	ОДДЕЛ ЗА ПРОДУКЦИЈА	ОДДЕЛ ЗА КВАЛИФИКАЦИИ	ОДДЕЛ ЗА ЈАВНОСТ
7	1	2	3	4	5	6

Таа го дава шаблонот за тоа како да се организирате за да го создадете и испорачате **ПРОДУКТОТ**. Оваа табла всушност е дијаграм на последователни продукти на вработените. Секое од нив си има свои задачи. А меѓу сите работни

места постојат некакви текови.

Резултатот на целата табла е создавање и испорака на некој продукт. Тоа значи дека продуктот на секое работно место придонесува кон вкупниот продукт на организацијата.

Стандардно за секоја организација е дека таа мора да има 7 оддели (целини) за да овозможи непречен тек во создавањето и испораката на продуктот.

Вежбите за организација на бизнисот се прават под водство на инструктор, кој помага во поставување на организациска табла за ширење на бизнисот.

4.3. Управување со луѓе

Во бизнисот треба да имате способности да управувате со три категории на луѓе: купувачите, вработените и акционерите. Заедничко за сите нив е дека треба да се задоволни што се дел од вашиот бизнис:

- ❖ **Купувачите**, задоволни што го користат вашиот продукт и начинот на кој се грижите да добијат најмногу вредност за нивните пари;
- ❖ **Вработените**, задоволни што работат со вас или долгорочните перспективи преку наградите што ги добиваат што придонесуваат за вашиот успех;
- ❖ **Акционерите** (добавувачите, инвеститорите и пријателите), задоволни што соработуваат со вас, вложуваат во вашиот бизнис и што им обезбедуваат поврат на она што го вложуваат во вас.



Успешноста во управувањето со овие три категории на луѓе се огледа во следните состојби: заработи, сочувај и зголеми.

Заеднички индикатор во управувањето со луѓето е РЕПУТАЦИЈАТА што ја има поединецот.

Таа е мислење за поединец, група или организација во однос на тоа дали применува, прифатливи за другите луѓе, правила на добро однесување.

Суштината на репутацијата е типот на размена што некој ја применува во односите со другите луѓе.

4.3.1 Типовите на размена во бизнисот

Во природата на луѓето е кога се вклучуваат во размената да очекуваат да го добијат она што го сакаат во поголема вредност од она што го даваат. Поточно посакуваат да остварат поголема корист од продуктот од цената што ја плаќаат за него .

Основната суштина на размената (давање и земање) меѓу луѓето е обезбедување на подобар опстанок и живот за себе.

Без разлика на предметот на бизнисот постојат четири основни вида на размена. Поединецот сам одлучува кои од нив ќе го користи. Овие типови на размена се однесуваат за секој продукт.

1. Првиот тип на размена е *кражба*. Со неа едната страна нуди вредност, а другата за неа не дава никаква противвредност. На пример: Одите на механичар кој ветува дека ќе ја поправи колата. Ја плаќате поправката, си одите и после сто метри колата повторно не работи. Услугата е платена меѓутоа не е испорачана очекуваната противвредност-поправена кола. Овој тип на размена е *најлош* бидејќи едната страна дава вредност, а за тоа не добива никаква противвредност. Ваква размена практикуваат поединци кои не се сигурни дека се способни да испорачаат вредност и кои не веруваат дека со својот труд можат да заработат па затоа во размената лажат.



2. Вториот тип на размена е *нефер размена* и преку неа едната страна дава повеќе вредност од ветената противвредноста од другата страна. На пример: Во каталогот се нуди книга со тврди корици и доколку ја купите добивате поклон- покажувач за читање. По нарачката ви се испорачува книга со меки корици без ветиот поклон. Овде се работи за размена во која не се испорачува ветената вредност. Затоа овој тип на размена се нарекува *нефер размена* и ја практикуваат поединци кои не се заинтересирани за купувачите и долгорочен опстанок на нивниот бизнис. Нефер размената доведува до намалување на интересот на купувачите за вашиот производ.. Бидејќи ако нив ги изгубите сте го изгубиле главниот поддржувач на вашиот бизнис.

3. Третиот тип е *фер или праведна* размена. Преку неа купувачот ја добива ветената вредност за своите пари. Значи приближно иста вредност се разменува помеѓу двете страни. На пример: За цената што сте ја платиле добивате кондури со декларираниот квалитет на материјалот и начинот на изработка. Овој тип на размена овозможува баланс во давањето и земањето вредности и обезбедува долгорочност на бизнисот.

4. И, четвртиот тип на размена е *дијамантската размена*. Со неа купувачот добива повеќе вредност за своите пари. Поточно продавачот испорачува повеќе вредност од она што купувачот платил. На пример: Со купување на спалната соба, продавачот ви го обезбедува квалитетот што ви бил ветен а покрај тоа за истата цена организира транспорт до вашата куќа и бесплатна монтажа. Испорачано ви е повеќе од тоа што било декларирано како вредност. Оваа размена се нарекува дијамантска и нејзината суштина е секогаш да се даде повеќе од цената што се плаќа за продуктот. Овој тип на размена ја практикуваат поединци кои се супериорни во своите способности за креирање вредност за своите купувачи и се одговорни во користењето на ресурсите.



Успех во бизнисот обезбедуваат само фер и дијамантската размена со другите луѓе.

Вежба 16 Типови на размена со луѓето

1. Присетете се дали сте имале искуство на нефер размена во последните пет дена и дали повторно ќе купите од истиот продавач?
2. Присетете се дали сте искусиле фер и/или дијамантска размена во последниот месец? Како се чувствувавте после размената?
3. Дали има луѓе на кои им испорачувате дијамантска размена и за кои продукти? Искористете ја табелата подолу за одговорот на ова прашање.

Луѓе	Продукти
1. _____	А.....
2. _____	Б.....
3. _____	В.....
4. _____	Г.....
5. _____	Д.....

Резултат од вежбата: Поединец кој го препознава значењето на типот на размената како фактор на управување со луѓето и градење репутација на бизнисот.

4.4. Маркетинг и комуникација

Во пазарна економија опстанокот на секоја компанија зависи од способноста да комуницира и да разменува со околината. Притоа:

- ❖ 70% од комуникацијата се однесува на размена на информации, податоци, објаснувања, инструкции (пишани или усни)
- ❖ 30% од комуникацијата се однесува на размена на производи и услуги

Според ова за реализирање на една продажба 2/3 од времето се користи за размена на информации а само 1/3 од времето е самата продажба.

Намалувањето на продажбата е последица на намалена комуникација. Ако се намалува продажбата, значи се намалила комуникацијата со пазарот. Затоа вистинскиот одговор на намалената продажба е зголемена комуникација.

Основната улога на маркетингот е да ја зголеми комуникацијата со пазарот, со намера да го менува мислењето и чувствата на купувачите за вашиот бизнис и продуктите што ги нудите. Маркетингот е говорот на бизнисот и ја има истата намера како и говорот на поединецот (види точка 2.6- Говор - креирање акција кај луѓето).



Комуникација на бизнисот со пазарот (купувачите) преку 7 инструменти: производот/услугата;цената;промоција;дистрибуција(местото на продажба); пакувањето; позиционирањето и луѓето.

Клучот на маркетинг успехот лежи во способноста за дво-насочна комуникација и тоа:

- △ **Прва насока**, утврдување на потребите и барањата на купувачите, односно комуникација од купувачот кон бизнисот. Таа опфаќа испитување, анализа и слушање за потребите на купувачите кои постојат на пазарите. Целта на оваа комуникација е да одлучите на кои купувачи ќе ги понудите своите производи, или која постоечка побарувачка ќе ја задоволуваат.
- △ **Втората насока**, понуда на производ/услуга на избраните купувачи, односно комуникација на бизнисот со купувачите преку квалитетот на производот, цената, информацијата за користа на производот и местото каде може да се набави производот.

Критериуми за оценка на исплатливоста на маркетинг комуникацијата се:

- Бројот на информирани и контактирани луѓе
- Поставени прашања од страна на потенцијалните купувачи
- Остварена продажба

Статистика за успешна промоција е соодносот : 100 %- 30% -10%

- ✓ Привлекување внимание- потенцијалните купувачи
- ✓ Побудување на интерес за производот- пример: 100% информирани

- ✓ Желба за производот- 30% од информираниите поставуваат прашања
- ✓ Акција за купување -10% од оние кои поставиле прашање купуваат

Во интернет маркетингот овој сооднос е: од 100 % информирани само 1 до 2 % се купувачи

Трошоците за промоција се поголеми за нов отколку за постоечки купувач:

- ❖ За да се запази и примети 1 (еднаш) пораката треба да се повтори 3 (три) пати
- ❖ Потребни се 9 (девет) паметења-запазувања за да купи еднаш

Значи една порака треба да се повтори 27 пати за едно купување од нов купувач.

4.4.1. Како луѓето купуваат ?

Потенцијалниот купувач ги задржува информациите од промотивната активност со следнава успешност:

- 10 % од тоа што го чита
- 20 % од тоа што ќе го слушне
- 30 % од тоа што ќе го види
- 50 % од тоа што ќе го види и слушне
- 70 % од тоа што ќе го изговори во текот на разговорот
- 90 % од тоа што ќе го изговори додека работи

Што луѓето купуваат ?

Луѓето не ги купуваат карактеристиките на производите и услугите. Тие купуваат:

- задоволство
- доживување
- искуство
- успех
- слобода
- сигурност и безбедност
- нивно прифаќање од страна на групата

Како луѓето купуваат ?

- 10% по првата понуда
- 30% по трета понуда
- 70% после три и повеќе понуди

Зошто луѓето купуваат ?

Најчестите 5 причини зошто луѓето купуваат се цената; можноста за избор; услугата од продавачот; квалитетот на производот/услугата; довербата што ја имаат кон производот, продавачот и производителот.

Одговорите на овие 3 прашања се различни кај секој купувач. Тие се основните критериуми кои го одредуваат текот и должината на продажниот процес.

Вежба 17- Изработка на маркетинг план

Изработката на маркетинг планот поминува низ следните чекори:

- 1) **Производот е решение за нечија потреба.** Идентификувајте ја потребата за чие решение е потребен вашиот продукт, а потоа согледајте ја вредноста што ја испорачувате. Во секој продукт се содржани две вредности: онаа на продавачот, карактеристиките на продуктот и онаа на купувачот, придобивките (користите) што ќе ги има од вашиот продукт. Проверете дали вашиот продукт ги содржи и двете вредности, бидејќи со маркетингот вие ги промовирате користите што ги нуди вашиот продукт.
- 2) **Твоите клиенти-пазарот.** Сега треба да согледаш дали има некој на кој му треба вашиот продукт од аспект на вредноста што ја нуди за тој што ќе го користи. Погрешен одговор е „секој“. Тоа треба да бидат клиенти што сакаш да ги услужуваш. За препознавање на клиентите употреби ги резултатите од вежбата бр 10 идеален клиент. *Твојот маркетинг ќе треба да гради односи и да ги едуцира клиентите.*
- 3) **Твојот идентитет.** Работете помудро а не повеќе. Мудроста почнува со зборовите, а тие се твојот идентитет. Зборовите што ќе ги користиш во твојот маркетинг речник треба да ја создадат сликата за твоите производи и услуги. Сликата што треба да ја добијат купувачите во контактот со твојата фирма. Затоа избери ги зборовите што ќе ги користиш во пораките до купувачите. *Пример; Federal Express - доверба; Nordstoms – супериорна услуга на потрошувачите, Seat kordoba- моќна привлечност, Креација- поврзување со успехот и сл.*
- 4) **Цели на маркетингот.** Тоа што генерира профит е креативност. Одреди кој е резултатот што го посакуваш со твојата комуникација со пазарот. *Пример: 10 нови предности од производот во наредните 3 до 6 месеци; 10 до 20 нарачки на ден; 10 до 20 нови клиенти во наредните 3 месеци; испраќање на нова понуда на 100 клиенти; 5 до 10 Презентации на производот пред влијателни луѓе.*
- 5) **Твојот специфичен сегмент на потрошувачи.** Избери со која група потрошувачи ќе почнеш, која може да ти донесе најбрзи резултати. Дефинирај што уникатно и единствено ќе понудиш за тој сегмент на потрошувачи. Тоа што никој друг не го нуди.
- 6) **Маркетинг средствата.** Со избраните маркетинг средства ти го менуваш мислењето на луѓето за твојот продукт или влијаеш да го задржат позитивното мислење доколку го купуваат продуктот. Постојат околу 100 маркетинг средства: визит карти, е-маил потписи, страни на социјалните мрежи итн.
- 7) **Маркетинг буџет** се трошоците за комуникацијата на твојот бизнис со пазарот. 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.

Резултат од вежбата. Изработен полугодишен или едногодишен Маркетинг план за бизнисот.

4.5. Инвестиции и финансии

Највредната работа на човекот, да мисли, презема акција и постигнува резултати, се пресликува во финансиската состојба на бизнисот. Начинот на кој размислувате, преземате акции и постигнете резултати свој видлив облик има во финансиските извештаи и парите. Вашите мисли го отсликуваат приходот во бизнисот, преземањето акциитрошоците за бизнисот, а постигнувањето резултати-средствата што ви се на располагање.

Затоа за секој бизнис постојат три вида на финансиски извештаи:

- Биланс на приход, кој го прикажува приходот, трошоците и добивката од бизнисот за период од една година;
- Биланс на состојба, кој ја прикажува состојбата со средствата и изворите на средства што сте ги користеле во бизнисот за период од една година. Овој биланс укажува дали сте ги зголемиле средствата или не, како и тоа дали користените средства се обезбедени со ваши пари или позајмени;
- Извештај за текот на парите, кој покажува колку готови пари ви биле потребни за да го извршите обемот на бизнисот од билансот на успех. Доколку ви биле потребни повеќе пари, тоа означува дека периодот на доаѓање до готовина во вашиот бизнис е подолг, а со тоа е изложен на несигурности.

Почетокот на бизнисот е кога почнувате да вложувате во него, поточно кога го имате билансот на состојба (средствата) со кој стартувате. Има најмалку три причини зошто денес е полесно да се отпочне бизнис:

- *Ниски трошоци за старт*- за поголем дел од новите бизниси потребно е од 300-500 евра за да се започнат, доволно е само веб страна и интересен продукт или услуга што ќе се нуди на пазарот.
- *Интернет технологија* - овозможува да се стигне до потрошувачи секаде во светот, а преку социјалните мрежи да се одржува постојан контакт со нив
- *Високо ниво на поддршка од околината*- Кога стартувате бизнис вие не сте сами. Има изобилие на поддршка од владини програми, донаторски програми и тренинг институции што ве следат во вашите потреби и барања.

Инвестициите се парични вложувања во бизнисот, а финансиите потребните парични средства за извршување на активностите.

Инвестициите се потребни на почетокот и тие се однесуваат на две категории на средства:

А. Постојани средства: Почетен инвентар (биро, столици, каси, алати); Уредување на деловен простор (канцеларија, земјиштето, дуќан, ресторан); Потребна опрема; компјутер, факс, принтер и друго (печати и огласни табли). Овие средства се користат повеќе од една година.

Б) Тековни средства: основни суровини; помошни материјали; канцелариски материјали; готовина на располагање и друго во зависност од видот на бизнисот. Овие се трошат во текот на работењето и во зависност од обемот на работа потребно е да ги имате на залиха заради непречено одвивање на бизнисот.

Во текот на работењето потребно е да се предвиди 10-20% годишно постојано дополнително вложување во средствата.

Изворите на средства за инвестиции можат да бидат: постојни средства и опрема; лични заштеди; позајмици од пријатели и кредити и заеми.

Вежба 18- Инвестиции за почеток на бизнисот

- 1) Определете кои постојни средства ви се потребни за почнување на бизнисот, колку пари ви се потребни за нив и дали некои од нив веќе ги имате, како што се телефон, компјутер, деловен простор и сл.
- 2) Идентификувајте кои тековни средства ви се потребни за бизнисот и колку пари ви се потребни за да ги набавите.
- 3) Размислете од кои извори на средства ќе ги обезбедите потребните средства за отпочнување со бизнисот.

Резултат од вежбата: пресметани почетните вложувања во бизнисот.

Финансиите се следат преку билансот на успех и текот на готовите пари. Тековното работење е често поризично за работењето, отколку почетните вложувања. Најчестата причина што поединците не отпочнуваат бизнис, не е висината на потребни почетни средства, туку висината на готовите пари што им требаат за да го извршуваат бизнисот. Поточно неможност да обезбедат побрзо поврат на парите за преземените акции. Бидејќи колку е пократок периодот на претварање на акциите (трошоците) во приход толку е помала потребата за готови пари. Помала е потребата за пари за бизнисите во кои производството, продажбата и наплатата е во период од 1 месец, од оние каде тој период е три, шест или повеќе месеци. Колку е поголем периодот толку се поголеми ризиците дали вложените пари ќе се вратат.

Вежба 19 - Потребни финансии-пари за тековно работење со бизнисот

- 1) Пресметајте ја планираната продажба за една година. Искористете ги резултатите од вежбата 15- планирање на бизнисот, делот капацитет.
- 2) Пресметајте ги трошоците за да се изврши планираната продажба. Внимавајте да ги опфатите сите потребни трошоци.
- 3) Поделете ги приходите со периодот на наплата (просечен број на денови) и видете колку готови пари ќе треба да имате постојано на располагање за да го извршувате вашиот бизнис.
- 4) Доколку не ви се допаѓа состојбата што ја добивте со пресметките, размислете каква промена треба да направите во продуктите и трошоците, за да ја намалите потребата за готови пари за извршување на бизнисот.

Резултат од вежбата: Согледување на потребата за готови пари за водење на бизнисот

4.6. Индикатори за успешност во развојот на бизнисот

Индикаторите за успешност на бизнисот се три: репутација, продуктивност и финансиска слобода.

4.6.1. Репутација - број на вклучени луѓе во бизнисот

Репутацијата како индикатор се мери според бројот на вклучени луѓе во вашиот бизнис и тоа:

- ➔ а) **Купувачи** преку три под-индикатори: број на нови купувачи; број на задржани купувачи и вкупен број на купувачите. Статистиките за овие два индикатори се следните: *контакти*; *поднесени понуди во однос на направени контакти*; *склучени договори во однос на поднесени понуди*; *број на повторени нарачки од постоечките клиенти*.
- ➔ б) **Вработени** преку два под-индикатори: вкупен број на вработени и број на нови вработени.
- ➔ в) **Акционери** преку два индикатори: *вложени средства во вашиот бизнис* и *% на поврат од вложените средства*.

Важно: Репутацијата е индикатор за потенцијалот за остварување на приходи.

4.6.2. Продуктивност - време на извршување на акциите

Продуктивноста како индикатор се мери преку времето за извршување на потребните акции и се изразува преку следните под-индикатори:

- Продажба по продукт и по вработен
- Профит по продукт и по вработен

Важно: Продуктивноста е индикатор за одржливоста на бизнисот и потребите за промени и иновации.

4.6.3. Финансиска слобода - степенот на бизнис развој на поединецот

Основната дефиниција на богат поединец и богат бизнис е да се троши помалку од остварените приходи.

Степенот на бизнис развојот на поединецот како индикатор се изразува преку потребата од пари на поединецот за да се бави со бизнис.

Овој индикатор има три под-индикатори:

- △ **Финансиска стабилност**: Ова се постигнува со обезбедување на шест месечен износ на потребните пари за нормално функционирање на бизнисот.

Формулата за финансиска стабилност = сегашна потреба од пари/месечно x 6 месеци

Пример: Доколку поединецот има потреба од 3.000 евра/месечно, тогаш треба да заработи и да има ставено на страна (посебна сметка-резерви) 18.000 евра. За

период од 6 месеци поединецот е стабилен и може да го промени бизнисот без да биде во збрка или хаос.

- △ **Финансиска независност:** Ова се постигнува со обезбедување на износ на пари, преку кои ќе ги обезбедува потребните пари за нормално функционирање на бизнисот, а притоа да нема потреба да работи.

Формулата за финансиска независност = сегашна потреба од пари/месечно x 150

Пример: Доколку поединецот има потреба од 3.000 евра/месечно, тогаш треба да заработи 450.000 евра и нема да има потреба да работи од нужда туку тоа што сака да го работи, за да дојде до пари за дополнителни потреби.

- △ **Финансиска слобода :** Ова се постигнува со обезбедување на износ на пари, преку кои ќе ги обезбедува онаа количина на пари што поединецот ја посакува, а притоа да нема потреба да работи.

Формулата за финансиска независност = посакувана сума на пари x 150

Пример: Доколку поединецот посакува 10.000 евра/месечно за трошење, тогаш треба да заработи 1.500.000 евра и нема да има потреба воопшто да работи за да ги троши тие пари.

Вежба 20- Финансиска слобода

- 1) Пресметајте ја сумата на пари што ви е потребна за финансиска сигурност.
- 2) Пресметајте ја сумата на пари што ви е потребна за финансиска независност
- 3) Пресметајте ја сумата на пари што вие потребна за финансиска слобода.

Резултат од вежбата: Поединец кој ја разбира и ја дефинира улогата на парите за неговиот развој во креирањето успех

ФИНАЛЕН ПРОДУКТ ОД ДЕЛОТ-БИЗНИС РАЗВОЈ: Поединец со план за бизнисот и вешт во користење на алатките за водење бизнис и постигнување на резултатите што ги посакува.

РЕЗИМЕ

- 1) Креирањето успех се подобрувањата што треба поединецот да ги направи кај себе како личност, во професијата што ја избрал и размената што ја остварува со бизнисот;
- 2) Алатките за креирање успех обезбедуваат компетентност на поединецот преку учење, вежбање и примена на конкретна состојба на поединецот.
- 3) Крајни феномени во примената на алатките за креирање успех се:
 - Поединец, подготвен и со желба да го креира својот успех;
 - Поединец, со вреден финален продукт кој сака да го разменува со другите луѓе
 - Поединец, кој презема акции и комуницира со околината за да го реализира планот за размена(бизнис), постигнувајќи резултати што ги посакува.

Вежба 21- Лична проценка за постигнување на крајните феномени од примена на прирачникот

Погледни ја табелата, пополни ги деловите каде имаш свои одговори и/или штиклирај доколку си ја завршил задачата.

	Мисли- приходи	Акции- трошоци	Резултат-размена
Околина	1. Место на живеење _____ 2. Територија- пазар за работа _____	ОБЛАСТ на работа 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	- познаници, пријатели <input type="checkbox"/> - купувачи <input type="checkbox"/> - потрошувачи <input type="checkbox"/> - добавувачи <input type="checkbox"/>
	Личен развој	Професионален развој	Бизнис -резултати
Поединец	1. Постулат <input type="checkbox"/> 2. Цели <input type="checkbox"/> 3. Време <input type="checkbox"/> 4. Информации <input type="checkbox"/> 5. Пари/вредности <input type="checkbox"/> 6. Говор <input type="checkbox"/>	1. Работник-сорботник <input type="checkbox"/> 2. Менаџер <input type="checkbox"/> 3. Претприемач <input type="checkbox"/> 4. Инвеститор <input type="checkbox"/>	- производ <input type="checkbox"/> - продажба <input type="checkbox"/> - имот/биланси <input type="checkbox"/> - пари <input type="checkbox"/>