

1. tema – Stvori svoj pobjednički profil

E-portfelj

CV LITERACIA DIGITAL_ maria luisa douwens.pdf

CV

LITERACIA DIGITAL PARA O MERCADO DE TRABALHO

DADOS PESSOAIS



NOME: Maria Luísa Teixeira da Mota
IDADE: 19 anos
TELEMOVEL: 911710585
EMAIL: luisamota1999@gmail.com
NACIONALIDADE: Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

DATA DE: Clique ou toque para introduzir uma data. **ATÉ:** Clique ou toque para introduzir uma data.

NOME DA ENTIDADE, EMPRESA OU LOCAL DE TRABALHO: Fábrica da Pólvora, Barcarena, Oeiras

CARGO OU FUNÇÃO DESEMPENHADA: Jardineira

DATA DE: Clique ou toque para introduzir uma data. **ATÉ:** Clique ou toque para introduzir uma data.

NOME DA ENTIDADE, EMPRESA OU LOCAL DE TRABALHO: Câmara Municipal de Oeiras

CARGO OU FUNÇÃO DESEMPENHADA: Administrativa

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

DATA DE: Clique ou toque para introduzir uma data. **ATÉ:** Clique ou toque para introduzir uma data.

INSTITUIÇÃO DE ENSINO OU FORMAÇÃO: Escola Básica São Julião da Barra

CURSO, FORMAÇÃO OU NÍVEL EQUIVALENTE: 9º ano

DATA DE: 11/10/2018 **ATÉ:** 10/06/2020

INSTITUIÇÃO DE ENSINO OU FORMAÇÃO: Escola de Superior de Santarém

CURSO, FORMAÇÃO OU NÍVEL EQUIVALENTE: Curso digital para o mercado de trabalho

Budite spremni predstaviti se (kako se pripremiti za intervju)

Deloittina prezentacija

1.Slide

Radionica

CV i intervju

IP Santarém | 20. svibnja 2019.



Slide 2

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Koraci regrutacije

1 PRIJAVA

2 INTERVJU

3 FOLLOW-UP

Slide 3

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Prijava

PRIJAVA – što je to?

To je **izraz interesa** za određenu otvorenu priliku za zapošljavanje (**prijava na oglas ili postupak**) ili za moguću priliku koja može postojati (**spontana prijava**)

Slide 4

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Prijava

PRIJAVA – Kako se mogu prijaviti?

... pripremajući i šaljući **životopis**

... u nekim situacijama dodavanje **motivacijskog pisma** za rad u toj tvrtki i / ili dolazak na taj posao

Slide 5

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Neka pitanja o životopisu



Center for Social Innovation



Slide 6

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

Trebam li poslati sliku u životopisu?

Postoji li model / predložak za životopise? Koji bih trebao slijediti?

Kako organizirati podatke u životopisu?

Koliko stranica treba imati životopis?

Trebam li uključiti ocjene predmeta koje sam slušao/la?

Kakve informacije moraju biti uključene?

Slide 7

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

Ne postoji jedinstveni model za životopis. Nekoliko primjera:

Slide 8

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

- **Možemo odabrati format**, osim ako određeni nije zatražen (primjer: EUROPASS)
- Pri odabiru formata životopisa, glavna briga trebala bi biti **omogućiti jednostavno i jasno čitanje** i biti vizualno ugodan
- **Životopis mora biti strukturiran / organiziran**
- **Trebali bismo izgledati oprezno**, ali pripazite da previše slika / boja može postati zbunjujuće
- **Moramo istaknuti informacije relevantne** za prijavu
- Osim toga, **životopis mora biti dobro napisan i bez pravopisnih pogrešaka**

Slide 9

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis



Za studentski/ prvi posao

Osobni podaci i kontakti

Obrazovanje i osposobljavanje

Profesionalno iskustvo ili druge relevantne vještine

Stечene vještine

Dodatne informacije

Slide 9

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

Osobni podaci i kontakti

Puno ime

Adresa

Telefon

E-mail

Datum rođenja

Nacionalnost

Fotografija (profesionalna)

[IME] [PREZIME]

Datum rođenja: [godina-mjesec-dan]

Adresa: [adresa], [poštanski broj], [država]

Tel .: [kontakt telefon s međunarodnim kodom] | E-mail: [adresa e-pošte. Što često konzultirate?]

LinkedIn: [umetnite vezu s vašeg LinkedIn profila] | Skype ID:

[Ovdje umetnite fotografiju (nije obavezno)]

Slide 11

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis – primjeri fotografija



Center for Social
Innovation



Slide 12

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Datum početka i završetka

Akademski titula

Institucija

Kolegiji

Jezik

Prosjeak

Dodatni tečajevi i / ili osposobljavanje

OSPOSOBLJAVANJE

NAZIV ŠKOLE, [dob] - [država] [datum završetka]

[relevantan opis škole za poslodavca, ako je primjenjiv]

[tečaj, npr. Program razmjene]

- [postignuća, npr. ocjene, nagrade, stipendije, relevantan rad]

- ostale informacije relevantne za radno mjesto za koje se prijavljujete, npr. Program cjelovitog podučavanja na engleskom jeziku]

NAZIV ŠKOLE, [dob] - [država] [datum završetka]

[relevantan opis škole za poslodavca, ako je primjenjiv]

[tečaj, npr. diplomirani inženjer građevine]

- [postignuća, npr. ocjene, nagrade, stipendije, relevantni obavljani rad]

NAZIV ŠKOLE, [dob] - [država] [datum završetka]

[relevantan opis škole za poslodavca, ako je primjenjiv]

[tečaj, npr. Srednja škola za znanost i tehnologiju]

- [postignuća, na pr. ocjene, nagrade, stipendije, relevantni obavljani rad]

Slide 13

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

PROFESIONALNO ISKUSTVO

Datum početka i završetka

Naziv tvrtke

Funkcija ili položaj

Opis glavnih odgovornosti

Oznaka postignutih rezultata

PROFESIONALNO ISKUSTVO

[IME TVRTKE] [datum početka] - [datum završetka]

[pozicija, npr. marketinški ljetni pripravnik], [odjel, npr. marketinški odjel], [grad] - [država]

- [postignuća / dodana vrijednost / razvijene vještine, npr. doprinijeli smanjenju putnih troškova za 10% razvijanjem sustava kontrole troškova koji izračunava putne troškove po vozilu; stečeno znanje o različitim aspektima poslovanja, uključujući interakciju s kupcima, razvoj proizvoda i računovodstvo, kroz realizaciju rotacijskih odgovornosti]

- [postignuća / dodana vrijednost / razvijene vještine]

[IME TVRTKE] [datum početka] - [datum završetka]

[pozicija, npr. ljetni analitičar], [odjel, npr. Odjel za investicijsko bankarstvo], [grad] - [država]

- [postignuća / dodana vrijednost / razvijene vještine]

- [postignuća / dodana vrijednost / razvijene vještine]

Slide 14

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

1 Što ste radili?

- Projekti

- Odgovornosti

2 Rezultati

- Kvantitativni

- Kvalitativni

3 vještine

- Osobne

- Tehničke

Slide 15

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

- Rečenice u životopisu započnite glagolima radnje

Primjeri:

Razvio / stvorio / upravljao / smanjio / poboljšao / prezentirao / obučavao itd.

Slide 16

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

DODATNE INFORMACIJE

Izvannastavne aktivnosti

Područje interesa

Osobne preporuke

Ostale relevantne aktivnosti

KOMPETENCIJE

Engleski: [opis svih govornih jezika i njihovih razina prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za jezike (A1 do C2) i relevantnim potvrdama, na pr. Neovisni korisnik u slušanju, govoru i pisanju (razina B1); Potvrda o znanju engleskog jezika (CPE-2008)]

Francuski: [razina prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za jezike (A1 do C2) i relevantni certifikati]

IT: [opis relevantnih vještina i certifikata, npr. Snažne vještine u MS Officeu, Accessu, SPSS-u i SAP-u]

AKTIVNOSTI I INTERESI

- [postignuća / dodana vrijednost / razvijene vještine, npr .:]

- Tržište dionica: ostvario prinos od 30% u 18 mjeseci, aktivno trgujući osobnim i obiteljskim fondovima na globalnim tržištima dionica, uključujući NYSE, Deutsche Borse i Varšavsku burzu Sotck.
- Sport: igrao nogomet kao saveznik 6 godina, osvajao državna i međunarodna prvenstva i bio kapetan momčadi 2 godine; trenirao za Maraton Virgin Londin 2010; član portugalske teniske reprezentacije, rangiran na 4. mjestu u zemlji
- Glazba: vokal rock sastava koji izvodi koncerte uživo za preko 200 gledatelja

Slide 17

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Životopis

- Pridružite se dva po dva
- Razmislite o iskustvu i o tome kako vam je to iskustvo dalo neke sposobnosti potrebne za posao
- Napišite bilješku prema onome što smo naučili
- Podijelite i primite povratne informacije
- 20 minuta

Slide 18

Radionica za zapošljavanje

Pauza

20 minuta

Slide 19

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

1 PRIJAVA

2 INTERVJU

3 FOLLOW-UP

Slide 2

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

Kako da se obučem?

Da razgovaram o plaći?

Koje je prosječno trajanje razgovora?

Kakva se pitanja postavljaju u intervjuu?

Trebam li pitati za radno vrijeme?

Trebam li pokazati previše entuzijazma za priliku?

Trebam li zatražiti kontakte osobe koja me intervjuira?

Slide 22

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

- Svjesni da se računaju prvi dojmovi
- Pokušajte unaprijed shvatiti ima li tvrtka formalni kodeks odijevanja. Kad ste u nedoumici, uvijek se odlučite za službeni stil
- Pazite na "neuredan izgled"

Slide 23

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

Savjeti za dame

- Izbjegavajte pretjerano korištenje šminke
- Ne nosite nakit koji odvlači pažnju sugovornika
- Nokti na rukama trebaju biti čisti i obojani u prirodne boje
- Parfem ne smije biti preintenzivan
- Uvijek biste trebali postaviti pitanje "Biste li tako izlazili noću?". Ako je tako, odjeća koju ste odabrali nije primjerena!

Savjeti za muškarce

- Nosite kravatu na pravom mjestu, a majicu zakopčanu



- Nosite čiste / polirane cipele - Uvijek!
- Možete imati bradu, sve dok ne izgleda kao da ste je zaboravili obrijati ujutro

Slide 24

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

TRAJANJE INTERVJUA

- Prosječno trajanje je 35/40 minuta
- Izravno odgovarajte na pitanja
- Slušajte pažljivo
- Dajte osobi koja vas intervjuira prostor za interakciju, nemojte monopolizirati razgovor

Slide 25

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

TOČNOST

- Bitno je biti točan! To pokazuje predanost pruženoj prilici i poštovanje osobe koja vas intervjuira
- Planirajte dolazak 10-ak minuta prije, u slučaju bilo kakvog nepredviđenog događaja

Slide 26

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

STANDARDNA PITANJA

- Recite mi o sebi
- Što je bila osnova vašeg odabira ovog tečaja/kolegija?
- Što vam se najviše sviđjelo na tečaju/kolegiju? Što vam se najmanje sviđjelo?
- Imate li još nekih aktivnosti osim studija? Ako da, koje? Što ste naučili iz ovih aktivnosti?
- Koji su vaši kratkoročni / dugoročni ciljevi?





- Što tražite od posla?
- Što vas je navelo da pošaljete životopis našoj tvrtki?
- Što znate o našoj tvrtki?
- Poznajete li nekoga tko već ovdje radi?
- (...)

Slide 27

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

PLAĆA

- Izbjegavati pitati za plaću ukoliko se od vas ne zatraži da kažete očekivanu plaću
- Prije intervjuja trebali biste pokušati shvatiti koliko tržište plaća za tu funkciju
- Nijedna usporedba plaća ne smije se raditi izvan konteksta
- Treba uspostaviti niz vrijednosti

Slide 28

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

RANA PRIPREMA

Proučite....

- Povijest tvrtke ...
- Kakvo je pozicioniranje na tržištu - Sakupite neke brojeve koji omogućuju obilježavanje tvrtke: Br. zaposlenih, opseg naplate ...
- Poslovna područja tvrtke ...
- Što kažu o tvrtki, kakvo je radno okruženje, glavne karakteristike itd ...

Slide 29

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju



STALNO! OSTALI SAVJETI

- Budite ljubazni prema svima ... uključujući i recepciju.
- Kada osoba koja vas intervjuira stigne, ako sjedi, ustanite i pričekajte da vam ponudi mjesto.
- Pazite na rukovanje: čvrsto i kratko!
- Nasmiješite se

Slide 30

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Intervju

1 PRIJAVA

2 INTERVJU

3 FOLLOW-UP

Slide 32

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Follow-up

Koja je najbolja metoda za praćenje postupka?

Što ako se više ne sjećam osobe koja me intervjuirala?

U prosjeku, koliko treba vremena prije nego što nas tvrtka kontaktira?

Da se javim?

Trebam li očekivati da će me tvrtka kontaktirati?

Ako nazovem više puta, ne izgledam li očajno?

Slide 33

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

Follow-up

... Follow-up: da ili ne?

- Da! Pokazuje proaktivnost i zanimanje za priliku

... Završavanje intervjuja



- Pitajte ispitivača o vremenskom trajanju procesa
 - Razmijenite kartice ili zapišite kontakt podatke ispitivača
 - Pitajte možete li nazvati / poslati daljnju e-poštu
 - Pošaljite zahvalnicu nakon razgovora: e-poštom, LinkedIn ... pravilo do 2 dana kasnije!
- ... Ostali savjeti
- Razumno je dobiti povratne informacije od tvrtke u roku od 1 do 2 tjedna
 - Da li nastavite, da, ali nemojte biti previše ustrajni.

Slide 34

Radionica "Kako se pripremiti za regrutaciju?"

OTVORENO

2. tema - Odaberite svoj uspješni život na tržištu rada

Samozapošljavanje

PODUZETNIŠTVO - RAZVOJ POSLOVNE IDEJE

Za stvaranje vlastitog posla potrebno je razviti vještine poput kreativnosti, timskog rada, autonomije, osjećaja odgovornosti i organizacije, vrednovanja učenja.

Kada imamo ideju, poslovnu ideju, i želimo otvoriti poslovnu aktivnost, možda ćemo je morati predstaviti:

- investitorima (ljudi i / ili subjekti koji mogu uložiti novac u vaš projekt da bi ga razvili);
- partnerima (ljudi i subjekti koji vam mogu pomoći u razvoju vašeg poslovanja);
- kupcima (kako bi ih uvjerali da kupe vaš proizvod ili uslugu);
- dobavljačima (da im pokažete što želite raditi i gdje ih trebate);
- nekome koga želite zaposliti (da ga uvjerite da dođe raditi s vama).

Iz tog je razloga bitno strukturirati poslovnu ideju uzimajući u obzir neka ključna pitanja, na primjer:



Center for Social
Innovation



1. Koji ste problem prepoznali?	Ovo bi trebao biti rezultat analize koju ste napravili utvrđivanjem potreba i poslovnih prilika.
2. Koji je vaš prijedlog rješenja?	Vaša poslovna ideja, što biste željeli provesti.
3. Tko će kupiti?	Vaše tržište.
4. Kako ćete se upoznati i prodavati?	Distribucija i promocija.
5. Koji su vam resursi potrebni?	Kako ste organizirali svoje poslovanje.
6. Kakve rezultate očekujete?	Vaš rezultat.

I. PODUZETNIČKI KONCEPTI

Prije svega, kako bismo vas upoznali s nizom pojmova koji se odnose na poduzetništvo i poslovnu aktivnost, naveli smo mali broj pojmova s ekonomskom interpretacijom, s kojima se možete posavjetovati kad god sumnjate u značenje riječi.

Mini-pojmovnik poduzetništva - 50 poduzetničkih pojmova:

Aktiv - active

Bilo koja stvar koja posjeduje vrijednost: gotovina u blagajni ili kod banke, potraživanja, nekretnine, oprema, imovinska prava, proizvodi na zalihima itd.

Bilans stanja

Dokument koji po stavkama navodi svu imovinu i obveze u određenom trenutku.

Roba

Fizički proizvodi koji zadovoljavaju potrebe ljudi.

Mozgalica - brainstorming

Kreativna aktivnost razvijena u grupi koja nastoji odgovoriti na probleme ili izazove.

Kapital

Faktor proizvodnje: novac i fizički predmeti poput alata, zgrada i vozila koji se koriste u proizvodnom procesu.

Klijent

Subjekt koji stječe ili koristi robu ili usluge.

Natjecanje

Situacija u kojoj se različiti proizvođači / prodavači određene robe i / ili usluge neovisno natječu protiv kupaca / potrošača da bi prodali više - koristeći različite alate poput cijena, kvalitete proizvoda, usluga nakon prodaje, oglašavanja itd.

Potrošač

Krajnji korisnik proizvoda ili usluge.

Troškovi

Troškovi su troškovi koje subjekt poduzima s ciljem da pripremi svoj proizvod za prodaju, proizvede ga ili ga samo preproda ili izvrši ugovorenu uslugu.

Troškovi proizvodnje

Iznos plaćanja za resurse koji se koriste u proizvodnji robe ili usluge.

Dizajn

Idealizacija, stvaranje, razvoj, konfiguracija, dizajn predmeta koji će se proizvoditi ili graditi.

Diferencijacija

Sposobnost da se stvari naprave drugačijima i da ih kupci percipiraju kao različite od konkurencije.

Distribucija

Plasman proizvoda i / ili usluga tako da ih kupci mogu steći.

Poduzetnik

Onaj tko identificirajući priliku i riskirajući stvara, pokreće i generira novo poslovanje s ciljem stvaranja dobiti.

Poduzetništvo

Aktivnost osnivanja poduzeća, preuzimanje financijskih rizika u nadi za profitom.

Nelikvidnost

Kada dužnik ima obaveze za ispunjenje koje su veće od prihoda koje ima i mora primiti.

Faktori proizvodnje

Resursi koji se koriste za proizvodnju dobara i usluga.

Porezi

Izricanje novčane ili druge naknade poreznom obvezniku. Namijenjen je pokrivanju općih troškova države, poput obrazovanja, zdravstva, pravde, obrane i socijalne sigurnosti.

Industrija

Gospodarska aktivnost usmjerena na preradu sirovina u tržišne proizvode.

Inovacija

Djelovanje ili postupak inovacije.

Izum

Nešto novo, postupak ili stroj koji prije nije postojao i što se razlikuje od razvoja ili poboljšanja napravljenih u prethodnim izumima.

Ulaganje

Plasiranje novca u posao ili projekt da biste zaradili više novca.

Proces proizvodnje

Skup aktivnosti koje se obavljaju za proizvodnju robe ili proizvoda.

Dobit

Financijska dobit od prihoda nakon što se oduzmu svi troškovi.

Dobit = prihodi - troškovi.

Marka

Ime ili simbol koji predstavlja proizvod ili tvrtku.

Marketing

Zbroj svih aktivnosti koje utječu na prodaju, od proizvođača do potrošača.

Tržište

Bilo gdje, fizičko ili virtualno, gdje kupci i prodavači posluju razmjenjujući robu, usluge, resurse i novac.

Ciljano tržište

Skupina specifična za one za koje je najvjerojatnije da su potencijalni kupci proizvoda ili usluge koji se proizvode ili stavljaju na tržište i stoga prodavač namjerava privući.

Poslovni model

Opis razloga postojanja poduzeća i kako namjerava raditi.

Porezi

Promjena iz prethodnog stanja, modela ili situacije u buduće stanje, model ili situaciju iz neočekivanih i nekontroliranih razloga ili iz planiranih i unaprijed smišljenih razloga.

Potreba

Robe ili usluge koje subjekt (osoba ili tvrtka) traži i treba imati.

Poslovanje

Komercijalna djelatnost.

Umrežavanje

Mreža kontakata i odnosa koji se stvaraju u raznim poljima i koji doprinose razvoju poslovanja.

Ponuda

Proizvodi ili usluge koji se namjeravaju prodati po određenoj cijeni u određeno vrijeme.

Prilika

Vrijeme ili splet okolnosti koji omogućuju nešto.

Proračun

Procjena troškova koji će nastati i prihoda koji će se primiti u određenom vremenskom razdoblju.

Organigram

Dijagram organizacijske strukture određenog poduzeća, definirajući različita područja odgovornosti.

Vanjski suradnici

Angažiranje vanjskih dobavljača poslovnih operacija.

Obveze

Zbroj neizmirenih iznosa.

Poslovni plan

Dokument koji predstavlja informacije o okviru (prošlom i sadašnjem) i budućnosti postojećeg poduzeća ili novog projekta.

Cijena

Vrijednost proizvoda ili usluga definirana u novcu.

Šteta

Suprotno dobiti. Šteta se događa kada troškovi premašuju prihode.

Potražnja

Željena količina proizvoda i / ili usluga po određenoj cijeni u određeno vrijeme.

Produktivnost

Odnos između proizvodnje i korištenih inputa. Što je veća količina proizvedenih čimbenika veća je i produktivnost. Produktivnost je jedna od najboljih mjera za mjerenje uspješnosti poslovanja. Tvrtka s povećanim rezultatima u svojoj produktivnosti je jedinica koja bolje koristi svoje resurse i koja postiže bolje rezultate.

Poslovni projekt

Poslovni projekt definira se kao poduhvat, koji često uključuje istraživanje, a koji se pažljivo planira kako bi se postigao cilj.

Oglašavanje

Alat za promociju čiji je cilj priopćavanje informacija o proizvodima i uslugama određenoj publici, koristeći najrazličitije resurse.

Prihodi

Zbroj iznosa primljenih za aktivnosti tvrtke. Obično su to iznosi primljeni za prodaju, ali mogu biti i sponzorstva i subvencije.

Ljudski resursi

Oni su radnici tvrtke koji su od ključne važnosti za proizvodnju robe ili usluga koje će ona nuditi.

Plaća

Iznos plaćen radniku za uzvrat za njegov rad. Zbroj plaća dio je troškova osoblja.

Usluge

Aktivnosti koje služe za zadovoljavanje potreba ljudi ili tvrtki.

IZAZOV:

Postoje 4 ključna pojma u praznini, znate li što ti pojmovi znače? Ako trebate pomoć, upotrijebite rječnik i pretraživanje interneta.

PODUZETNIŠTVO:

INOVACIJA:

POSLOVANJE:

PRILIKA:

II. IDEJA

Osnova poduzetništva je transformacija ideja u posao. Dakle, poduzetnik mora imati dobru poslovnu ideju! Samo to ne garantira uspjeh, ali je vrlo važan princip.

IMAJTE POSLOVNU IDEJU:

Ako želite biti **PODUZETNIK**, morate imati dobru poslovnu **ideju** koja odgovara **PRILICI** koju ste prepoznali i koju znate **INOVATIVNO** iskoristiti.

Ali kako uopće možemo imati poslovnu ideju?

Ideje dolaze iz mnogih izvora! Rođene su iz mješavine promatranja stvarnosti, vizije, iskustva, potreba, ukusa i hobija, snova, razgovora, učenja ...

Pogledajmo neke izvore ideja:

1) Promatrajte okolinu

Poslovne ideje trebaju odgovarati potrebama.

U mnogim se slučajevima potrebe mogu otkriti na jeftin i učinkovit način: promatranjem, pitanjem i slušanjem.

U ovom zapažanju trebali bismo biti u mogućnosti postavljati pitanja poput:

- Može li se to učiniti na bolji način? (To može biti proizvod ili usluga)
- Može li se to učiniti s manje troškova?
- Koju bi drugu funkciju ovo moglo imati?
- Koja ograničenja ovo predstavlja?
- Što je ovdje potrebno? (Ovdje može biti naš lokalitet, regija, država, ...)
- Koje se potrebe ovdje ne mogu zadovoljiti?

- Koji resursi postoje i mogu li se koristiti ili bolje koristiti?

Promatranje stvarnosti na kreativan način i razmišljanje o rješavanju problema zaista je jedan od najboljih načina za stvaranje poslovnih ideja.

2) Uvozite poslovne ideje koje su bile uspješne drugdje

Ideje razvijene u drugim zemljama i regijama koje još ne postoje u našoj regiji mogu biti izvor nadahnuća pri stvaranju posla. Ali budite oprezni, ne funkcioniraju sve. Moramo biti oprezni da vidimo hoće li se ova ideja prilagoditi našem tržištu i našim klijentima, drugim riječima, stvarnosti u kojoj će se posao razvijati.

3) Promjena kao izvor ideja

Još jedan sjajan izvor poslovnih ideja su promjene. Postoje pokreti i transformacije koji mijenjaju svijet u kojem živimo, a te promjene na kraju postaju izvor novog poslovanja.

Pogledajte nekoliko primjera:

3.1 _ Društvene promjene

_ Promjene koje se događaju u društvu u kojem živimo i načinu na koji živimo u društvu.

3.2 - Demografske promjene

Promjene u demografiji.

3.3 - Poslovne promjene

Promjene koje se događaju i transformiraju poslovni svijet.

3.4 - Zakonodavne promjene

Promjene u zakonu koje donose promjene i poslovne mogućnosti.

3.5 _ Tehnološke promjene _ Promjene u tehnologiji koje mijenjaju način poslovanja.

IZAZOV

Definirajte svoju poslovnu ideju, identificirajući problem / priliku i čimbenike inovacije / diferencijacije koje ideja predstavlja.

KOJU STE POTREBU / PROBLEM / MOGUĆNOST IDENTIFICIRALI?

KOJA JE VAŠA POSLOVNA IDEJA?

KOJI PROIZVOD I / ILI USLUGE ĆETE PRODATI?

KOME ĆETE PRODATI?

KOJE ČINITELJE DIFERENCIJACIJE / INOVACIJE SADRŽI VAŠA IDEJA?

III. TRŽIŠTE

Da biste imali uspješno poslovanje trebaju vam kupci. Kupci su svi ljudi koji mogu kupiti proizvode ili usluge koje nudite.

Uzmite u obzir da na tržištu niste sami. Postoje druge tvrtke koje traže pažnju vaših potencijalnih kupaca. Te su druge tvrtke vaši konkurenti.

Stoga je jedan od najvažnijih koraka u razvoju vaše poslovne ideje poznavanje karakteristika vaših kupaca i konkurencije.

Što je tržište?

Tržište je mjesto na kojem se kupuju i prodaju proizvodi ili usluge pod određenim cijenama i uvjetima. Ova se transakcija može odvijati i u fizičkom i u virtualnom prostoru.

Postoje 3 teme na kojima je poznavanje tržišta vrlo važno:

- Poznavanje vaših kupaca
- Poznavanje konkurencije
- Poznavanje veličine vašeg tržišta

UPOZNAJTE SVOJE KUPCE

Kupci su najvažniji ljudi u poslu. Velik dio napora u poslovnom razvoju mora biti usmjeren na zadovoljavanje potreba, interesa i želja kupaca. Stoga im morate ponuditi najbolju kvalitetu proizvoda ili usluge koju žele, znati cijene koje su spremni platiti i ponašati se prema njima s najvećom pažnjom. Samo tako možete biti sigurni da imate zadovoljne kupce koji će opet kupovati od vas. Imati zadovoljne kupce najbolji je način da osigurate veću prodaju.

PODSJETITE SE:

Bez kupaca nema prodaje. Bez prodaje vaše će poslovanje propasti!

Kupci kupuju proizvode i / ili usluge kako bi zadovoljili različite potrebe i želje. Na primjer:

- Bicikli, jer im je potreban prijevoz ili za zabavu / sport.
- Odjeća, jer žele biti odgovarajuće odjeveni u skladu s vremenom i društvom u kojem žive.
- Pametni telefoni, jer žele moći komunicirati i uživati u informacijama i zabavi.
- Šišanje, jer žele izgledati privlačno.
- itd.

IZAZOV

Identificirajte kupce

ŠTO ĆE VAŠI KUPCI TREBATI OD VAŠEG POSLOVANJA?

PODSJETITE SE:

Ako nudite proizvode / usluge koji zadovoljavaju potrebe, interese i želje vaših kupaca, onda ste na putu do uspjeha.

Kako upoznati svoje kupce?

Da biste znali tko su vaši klijenti i što traže, morate postaviti nekoliko pitanja.

- Koje su različite vrste kupaca u vašem poslu? Obično muškarci, žene, djeca, mladi, stari, tvrtke, ...?
- Kada kupujete?
- Koliko dugo i u kojoj količini kupujete? Jednom godišnje, mjesečno, svaki dan itd.?

Da biste pronašli odgovore, možete napraviti tržišnu studiju, napraviti anketu, razgovarati s potencijalnim kupcima.

IZAZOV

Okarakterizirajte kupce

DEFINIRAJTE MATRIKU REGISTRACIJE INFORMACIJA NA TRŽIŠTU KOJA POMAŽE SAŽETI PROFIL POTENCIJALNIH KLIJENTA

ZNAČAJKE	PROFIL
VRSTA KLIJENTA	KRAJNI KUPCI () TRGOVINE () DISTRIBUTER ()
TKO ĆE BITI KUPCI?	PRIVATNI POJEDINCI () OBITELJI () TVRTKE ()
DOB	ODRASLI () SENIORI () TINEJDŽERI () DJECA ()
SPOL	ŽENSKI () MUŠKI () NIJE PRIMJENJIVO ()
GDJE SE NALAZE	
RAZINA PRIHODA	VISOKA () SREDNJA () NISKA ()
KADA KUPUJETE OVAJ PROIZVOD ILI USLUGU	DNEVNO () TJEDNO () MJESEČNO () POLUGODIŠNJE () GODIŠNJE ()
KAKO KUPOVATI	VELIKE KOLIČINE () MALE IZNOSE () JEDINICU ()
OČEKIVANA BUDUĆA VELIČINA TRŽIŠTA	POVEĆAT ĆE BROJ KUPACA () SMANJIT ĆE BROJ KUPACA () BROJ KUPACA OSTAT ĆE ISTI ()
IDENTIFICIRANI UKUSI I PREFERENCIJE (PRIMJETITE DETALJE KAO: RAZINA PRILAGOĐIVANJA, BOJA, VELIČINA I SL.)	
...	

UPOZNAJTE SVOJE KUPCE

Natjecatelji su druge tvrtke koje su već na tržištu i koje nude iste ili slične proizvode i / ili usluge vašim.

Stoga je vrlo važno analizirati vašu moguću konkurenciju, ali prvo je neophodno znati s kime se natječete. Poznavanje njih omogućit će vam da budete u boljem stanju kada se budete morali suočiti s njima.

Stoga treba postaviti mnogo pitanja:

- Tko su vaši konkurenti?
- Koje proizvode / usluge prodaju?

- Gdje se nalaze?
- Jesu li veliki ili mali?
- Koje cijene naplaćujete?
- Imaju li kvalitetu?
- Kako oglašavate?
- Koje su vaše snage i slabosti?

IZAZOV

IDENTIFICIRAJ I KARAKTERIZIRAJ KONKURENTE

Da biste si olakšali upoznavanje svojih konkurenata, na ova pitanja možete odgovoriti pomoću vodiča koji sažima profil vaših potencijalnih konkurenata i organizirati svoje podatke:

KARAKTERISTIKE	KONKURENT 1	KONKURENT 2
IME		
PROIZVOD ILI USLUGA		
CIJENE		
KVALITETA		
LOKACIJA		
KORIŠTENA DISTRIBUCIJA		
PUBLICITET		
SNAŽNE STRANE		
SLABOSTI		
KAKO MOGU ISKORISTITI OVE INFORMACIJE ZA UNAPRJEĐENJE POSLOVANJA		

ZNAJTE VELIČINU TRŽIŠTA

Budući da ste već definirali proizvode / usluge koje ćete prodavati te kvalitetu i cijene koje trebaju vaši kupci i konkurenti, sada biste trebali razmisliti o zemljopisnom području koje ćete pokriti i o veličini vašeg tržišta.

Jednom kada odlučite koje će zemljopisno područje pokrивati vaša tvrtka, moći ćete saznati koliko potencijalnih kupaca ima na tom zemljopisnom području. Potencijalni kupac je netko tko ima novac i interes za kupnju vaših proizvoda ili usluga.

Na primjer:

- *Ako je vaše poslovanje posvećeno prodaji jednostavnih proizvoda studentima, tada su svi studenti na vašem zemljopisnom području potencijalni kupci.*
- *Ako ćete proizvoditi i prodavati luksuzne proizvode, samo će mali broj ljudi moći platiti vaše proizvode i samo taj mali broj bit će vaši potencijalni kupci.*

Da biste znali veličinu tržišta, potrebno je istražiti koliko potencijalnih kupaca ima na zemljopisnom području koje ste definirali. Pomoću ovih podataka možete procijeniti opseg tržišta za svoje proizvode ili usluge.

Da biste dobili ovu vrstu informacija, možete koristiti entitete koji vam pružaju važne statističke podatke. U Portugalu su dva važna izvora informacija Nacionalni institut za statistiku (www.ine.pt) i Zaklada Francisco Manuel dos Santos (www.pordata.pt), a u Hrvatskoj Državni zavod za statistiku (<https://www.dzs.hr/>). Posjetite njihove web stranice i pogledajte podatke kojima možete pristupiti.

Ostali izvori informacija kojima se možete obratiti su gradska vijeća, entiteti koji predstavljaju sektore djelatnosti, udruge itd.

Ali ne zaboravite da na tržištu postoji konkurencija, pa će vaše poslovanje dobiti samo dio tržišta.

Na primjer

U susjednoj školi postoji 1 bar, ali usluga traje dugo i mnogi se žale da je ponuda proizvoda ograničena. Skupina poduzetnika koja je potvrdila ovu potrebu odlučila je otvoriti novi bar i želi znati veličinu svog tržišta i procijeniti koliko kupaca može doseći.

Škola ima 2.000 učenika, 60 nastavnika i 40 zaposlenika. Osobama osim studentima, nastavnicima ili osobljem, nije dozvoljen ulazak u školski bar.

Zemljopisno područje	Susjedna škola		
"Bazen" kupaca	Svi studenti u školi + profesori + osoblje škole	2.000 + 60 + 40	2100
Potencijalni klijenti	Oni koji uzmu novac sa sobom u školu te ga troše u baru	70% "bazena" kupaca koji uzmu novac sa sobom u školu te ga troše u baru	=70% x 2100 1.680
Kupci koji će kupovati u novom baru	Oni koji preferiraju nove proizvode i uslugu novog bara	40% studenata koji imaju novac preferirat će novi bar	=40% x 70% x 2100 672

IZAZOV.

PROCIJENITE VELIČINU TRŽIŠTA: OVAJ PRIMJER MOŽETE KORISTITI I PRIMJENITI NA SVOJU POSLOVNU IDEJU DA BISTE ZNALI VELIČINU TRŽIŠTA I PROCIJENILI BROJ KUPACA.

ZA TO:

- 1- DEFINIRAJTE SVOJE GEOGRAFSKO PODRUČJE.
- 2- PROVJERITE BROJ KUPACA KOJI POSTOJE U OVOM GEOGRAFSKOM PODRUČJU. ZA OVO ĆETE MOŽDA MORATI PRETRAŽITI ENTITETE SA STATISTIČKIM INFORMACIJAMA, OPĆINSKE VIJEĆE, CIJELE SEKTORSKE ENTITETE, UDRUGE I SL.
- 3- IDENTIFICIRAJTE SVOJE POTENCIJALNE KUPCE.
- 4- PROCJENITE KOJI DIO TRŽIŠTA MOŽETE DOBITI.

ZEMLJOPISNO PODRUČJE			
"BAZEN" KUPACA			
POTENCIJALNI KLIJENTI			

PROCIJENJENI BROJ KUPACA KOJI ĆE KUPOVATI OD VAŠE TVRTKE			

PODSJETITE SE:

Ako u istrazi zaključite da nećete imati dovoljno klijenata, morat ćete preispitati svoju poslovnu ideju.

IV. DISTRIBUCIJA I KOMUNIKACIJA

Gdje i kako ćete prodavati

Morate definirati kako ćete prodavati (koje ćete distribucijske kanale koristiti) i kako ćete komunicirati i promovirati svoje poslovanje.

- Koji ćete način distribucije odabrati da biste svoje proizvode donijeli do krajnjih potrošača? Koje ćete distribucijske kanale koristiti? Kako ćete doći do svojih "glavnih kupaca"?
- Hoćete li imati trgovinu i prodavati izravno kupcima?
- Hoćete li koristiti prodajne predstavnike, distributere ili agente?
- Hoćete li prodavati trgovcima (prodavaonicama) koji pak prodaju krajnjim kupcima?

Kanali distribucije razlikuju se ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koju nudite i strategiji koju ste definirali:

- Izravni kanali distribucije: prodaju izravno kupcima.
Proizvod → Krajnji klijenti
- neizravni kanali distribucije: prodaju putem posrednika.
Srednji → Proizvod → Finalni klijenti

IZAZOV

Definirajte koji kanal ili kanali najbolje odgovaraju vašoj poslovnoj ideji.

DEFINIRAJTE KANALE ZA DISTRIBUCIJU KOJE ĆETE KORISTITI I GDJE ĆETE IH SMJESTITI.

GDJE ĆETE SMJESTITI SVOJU TVRTKU?

ZAŠTO STE ODABRALI OVU LOKACIJU?

KAKAV OBLIK DISTRIBUCIJE STE ODABRALI?

(UKAZUJE ONE KOJI SU SMISLILI VAŠU POSLOVNU IDEJU)

() PRODAJEM DIREKTNO U MOJOJ TRGOVINI

() PRODAJEM TRGOVCIMA NA MALO (OSTALE TRGOVINE)

() KUĆNA DOSTAVA

() PRODAJEM DISTRIBUTERIMA

() PRODAJTE KATALOGOM I / ILI INTERNETOM

() OSTALO:

KAKO ĆETE KOMUNICIRATI

Komunikacija je pitanje koje nikada ne treba zaboraviti, pogotovo kada započinjete novi posao.

PODSJETITE SE:

Nitko ne kupuje ono što ne poznaje!

Promoviranje znači informiranje kako biste privukli kupce koji kupuju vaše proizvode ili usluge. Postoji nekoliko načina za promociju i komunikaciju vašeg poslovanja i vaših proizvoda i usluga.

Lako se možemo sjetiti načina oglašavanja na ovaj način:

_ Brošure, Internet itd.

Oglašavanje u prodajnim prozorima i službenim vozilima.

Promocija prodaje: ponude, demonstracije, pokloni, vremensko smanjenje cijena, uzorci ponuda itd.

Prodaja znači da ste uvjerali kupce da kupe vaš proizvod ili uslugu. Ali da bi se to dogodilo morate pokazati i uvjeriti da je ono što prodajemo dobro.

A da bismo to učinili, moramo komunicirati.

Osim oglašavanja možemo i:

_ Izvršiti prodaju telefonom ili katalogom;

_ Izravno posjetiti kupce;

_ Sudjelovati na lokalnim, nacionalnim ili međunarodnim sajmovima.

Promoviranje proizvoda ili usluge ima trošak, a nemaju sve vrste promocije i komunikacije jednak učinak. Iz tog razloga moramo definirati koje strategije koristiti uzimajući u obzir našu vrstu poslovanja, ciljno tržište i proračun koji imamo.

Također moramo saznati kakvu promociju radi konkurencija kako bismo shvatili što dobro rade i kako to možemo učiniti još bolje.

IZAZOV

SADA DEFINIRAJTE KOJE OBLIKE PROMOCIJE I KOMUNIKACIJE ĆETE KORISTITI U SVOJEM POSLOVANJU RAZVIJAJUĆI SLJEDEĆE AKTIVNOSTI:

1. analizirajte svoje konkurente i pogledajte kakvu promociju koriste;
2. otkrijte troškove različitih vrsta oglašavanja;
3. ispunite donju tablicu s popisima oblika promocije koji se čine najprikladnijima za vaše poslovanje;

VRSTA PROMOCIJE	OPIŠITE KAKO ĆETE TO NAPRAVITI	TROŠAK

V. VOĐENJE POSLOVANJA

Da bi vaše poslovanje bilo učinkovito, što je temeljni uvjet uspjeha, mora biti dobro organizirano. To znači imati dobro definirane procese i imati odgovarajuće osoblje koje će raditi posao.

Da biste organizirali i operacionalizirali svoje poslovanje, morate procijeniti:

- Ljude koji će poduzeću trebati.
- Prostor koji će vam trebati i vaše konkurente.
- Strojeve i opremu koji će vam trebati.

LJUDI KOJE VAŠE PODUZEĆE TREBA

Ljudi koji čine tvrtke razlikuju se ovisno o funkcijama koje u njima moraju obavljati. Da biste znali koji i koliko ljudi će vam trebati u vašem timu, prvo morate definirati funkcije koje će se obavljati u tvrtki i veličinu tvrtke.

Stoga je prvi izazov definirati organizacijsku strukturu vaše tvrtke i funkcije koje se u njoj obavljaju.

Primjeri odjela i funkcija su sljedeći:

ADMINISTRATIVNI ODJEL

RADNO MJESTO	GLAVNA ZADUŽENJA
Administrator	- Izvršiti plan razvoja tvrtke - Definirati organizacijsku strukturu - Izvršiti opću kontrolu poduzeća - Tražiti resurse potrebne za funkcioniranje tvrtke
Menadžer ljudskih potencijala	- Odabrati i zaposliti zaposlenike - Osigurati provedbu Plana osposobljavanja - Procijeniti osoblje
Financijski stručnjak	Praćenje poreznih obveza - Rukovanje računovodstvenim evidencijama - Suočavanje s uplatama i primicima

ODJEL PROIZVODNJE

RADNO MJESTO	GLAVNA ZADUŽENJA
Voditelj proizvodnje	- Kontrola različitih proizvodnih operacija
Upravitelj za logistiku	- Bavljenje pošiljkama proizvoda i prijemom sirovina
Voditelj kvalitete	- Kontrola kvalitete proizvoda ili usluga proizvedenih ili pruženih
Radnici	- Izvođenje različitih proizvodnih operacija

ODJEL PRODAJE

RADNO MJESTO	GLAVNA ZADUŽENJA
Voditelj marketinga	- Provođenje marketinške strategije - Traženje novih tržišta
Prodavači	- Provođenje prodaje - osvajanje i održavanje kupaca

Struktura koju treba primijeniti ovisi o ciljevima koje želite postići.

Kada planirate svoju strukturu, ona mora biti u skladu sa stvarnošću i veličinom vašeg poduzeća.

U malom poduzeću, u kojem vlasnik djeluje kao menadžer i ima malo zaposlenika, organizacija može biti vrlo jednostavna u kojoj svi zaposlenici ovise i izravno odgovaraju poduzetniku:

Primjer:

Vlasnik poduzeća/menadžer

Radnik 1

Radnik 2

Radnik 3

Ali postoje veća i složenija poduzeća koja su organizirana po odjelima u skladu sa svojim područjem stručnosti i funkcijama koje obavljaju u tvrtki.

Primjer:

Upravni odjel
Računovodstvo i financije

Ljudski potencijali

Administracija
Odjel proizvodnje
Proizvodnja
Logistika
Kontrola kvalitete

Odjel marketinga i prodaje
Marketing

Prodaja

IZAZOV

KOLIKO ĆE LJUDI TREBATI PODUZEĆE I U KOJIM ULOGAMA?

Uzimajući u obzir vašu poslovnu ideju, sada možete definirati strukturu svoje tvrtke, koje ćete funkcije morati ispuniti i koliko ćete ljudskih resursa trebati za razvoj vašeg projekta.

1. DEFINIRAJTE RAZLIČITA PODRUČJA KOJA ĆE IMATI VAŠE POSLOVANJE (Npr. ADMINISTRATIVNA, PROIZVODNJA, PRODAJA I SL.).

2. POBRINITE SE DA NE ZABORAVITE NIJEDNU FUNKCIJU.

3. NACRTAJTE ORGANIGRAM PRIKAZUJUĆI STRUKTURU VAŠEG POSLOVANJA.

S definiranom organizacijskom strukturom možete odrediti koje ćete funkcije morati popuniti i koliko ćete ljudskih resursa trebati za razvoj vašeg projekta.

1. OPIŠITE TRENING I ISKUSTVO KOJE ĆE BITI POTREBNO ZA SVAKU FUNKCIJU.

2. ODREDITE BROJ ZAPOSLENIKA KOJI ĆETE BITI POTREBNI ZA SVAKU FUNKCIJU.

3. DODAJTE BILO KOJU DRUGU VRSTU FUNKCIJE ZA KOJU MISLITE DA JE POTREBNA I DA NIJE IDENTIFICIRANA.

FUNKCIJA ILI POZICIJA	UZROKUJE GUBITAK MOM PROJEKTU	ISKUSTVO I TRENING POTREBNI	BROJ ZAPOSLENIKA
VODITELJ OPĆIH POSLOVA	DA () NE ()		
ADMINISTRATIVNI ODJEL	DA () NE ()		
ODJEL PRODAJE	DA () NE ()		
PROIZVODNJA	DA () NE ()		
MARKETING	DA () NE ()		
NADZOR KVALITETE	DA () NE ()		
INFORMATIKA	DA () NE ()		
ODRŽAVANJE	DA () NE ()		
	DA () NE ()		
	DA () NE ()		

POTREBNI STROJEVI I OPREMA

Da biste implementirali posao, morate analizirati i definirati koja je tehnologija prikladna i koji će vam strojevi i oprema trebati.

Čak i ako je vaša poslovna ideja u području trgovine ili usluga, također ćete morati odrediti koju opremu i alate trebate za poslovanje.

Ove su informacije vrlo važne ne samo da biste znali koji su vam ljudski resursi potrebni i kakvu stručnost imate (jer ne znaju svi voziti ili upravljati strojem), već i zato što će vam pomoći da saznate koju ćete investiciju morati izvršiti, tj. koliko novca trebate za kupnju sve potrebne opreme i tako moći osnovati tvrtku.

IZAZOV

Koja će oprema biti potrebna?

DOPUNITE POPIS OPREME I STROJEVA KOJI SU VAM POTREBNI ZA POSLOVANJE:

1. Definirajte osnovnu opremu za početak poslovanja;
2. Okupite i popišite potrebnu opremu po odjelima;
3. Razmislite postoje li neke specifikacije koje biste trebali uzeti u obzir;
4. Istražite vrijednosti troškova ove opreme.

OPREMA	SPECIFIKACIJE	CIJENA (KN)

PROSTOR POTREBAN ZA MOJE POSLOVANJE

Prostor koji će vam trebati definirat će se prema vrsti i veličini tvrtke koju namjeravate razvijati. Sve je povezano s funkcijama koje ste definirali za svoju tvrtku i zahtjevima za razvoj tih aktivnosti / funkcija.

Veličina je uvjetovana količinom i vrstom proizvodnje, logistikom i tehnologijom.

Ovisno o tome što ste postavili, morat ćete potražiti prikladan prostor koji zatim možete kupiti ili unajmiti. Ako ne pronađete pravi prostor, morat ćete razmisliti o pronalasku zemljišta i gradnji.

Na primjer:

Za trgovinsko poslovanje potrebno je uključiti potreban prostor:

- _ Izložbeni prostor.
- _ Prostor za usluge kupcima.
- _ Skladišno područje.
- _ Uredsko područje.

Distribucijski posao zahtijeva manje izložbenog prostora, ali mnogo više skladišnog prostora. U uslužnom poslu prostor ovisi o vrsti usluge koju nudite. Na primjer, automehaničari trebaju dovoljno prostora za popravke i mali uredski prostor. U proizvodnom poslu (tvornica), veličina prostora ovisi o vrsti predmeta koji se proizvode i tehnologiji (korišteni strojevi).

Prostor je uvjetovan opsegom proizvodnje i tehnologijom.

DEFINICIJA DIZAJNA I DISTRIBUCIJA OBJEKATA

Distribucija instalacija odnosi se na prilagodbu i funkcionalnosti koje svaki prostor mora imati da bi se prilagodio proizvodnim procesima. Ovaj dizajn treba uspostaviti kako bi se omogućio najučinkovitiji mogući rad.

Dobar dizajn objekata pomaže vam, primjerice, smanjiti troškove rada i prijevoza. Također pomaže u stvaranju ugodnijeg i produktivnijeg radnog okruženja.

Za projektiranje i distribuciju objekata u prostoru morate uzeti u obzir odjele, opremu, radnike i materijale koji će postojati u svakom od njih.

PODSJETITE SE:

Dobro uvjetovano okruženje omogućuje uredan razvoj rad
ako su resursi optimizirani.

IZAZOV:

KOJI ĆE PROSTOR BITI POTREBAN?

DEFINIRAJTE IZGLED SVOJE TVORNICE, PRODAVAONICE ILI UREDA:

1. razlučuje li se gdje će se svaka aktivnost odvijati?
 2. razmišljate li gdje ćete smjestiti strojeve i ostalu opremu?
- challenge:

VI. SWOT ANALIZA

SWOT analiza namijenjena je utvrđivanju snaga i slabosti vašeg poslovnog projekta te prepoznavanju prilika i prijetnji s kojima se suočava.

SWOT analiza vrlo je raširena tehnika za provođenje strateške dijagnoze tvrtke. Ova analiza ima za cilj definirati odnos između snaga i slabosti tvrtke i najvažnijih trendova u globalnom okruženju tvrtke, bilo na razini globalnog tržišta, specifičnog tržišta, ekonomske klime, pravnih ograničenja itd.

SWOT je kombinacija inicijala (na engleskom jeziku) četiri ključna elementa ove strateške analize. To su:

- **Snage:** unutarnje prednosti tvrtke u odnosu na konkurentske tvrtke. Npr. : Mjesto
- **Slabosti:** unutarnji nedostaci tvrtke u odnosu na konkurentske tvrtke. Npr. : Malo iskustva u aktivnosti
- **Mogućnosti:** pozitivni aspekti okoliša s potencijalom za rast konkurentske prednosti tvrtke. Npr. : Niske kamatne stope
- **Prijetnje:** negativni aspekti okoliša s potencijalom da ugroze konkurentsku prednost tvrtke. Npr. : Ekonomska recesija

Ideja je procijeniti, kroz dubinsku refleksiju u kojoj bi trebali sudjelovati svi rukovoditelji tvrtke, koji su to elementi. Prije toga bit će potrebno prikupiti puno podataka:

- Interno, za snage i slabosti
- Vanjski, za prilike i prijetnje (ovdje su potrebni vizija i razum).

IZAZOV:

Napravite internu analizu svog poslovanja

IDENTIFICIRAJTE SVOJE JAKE BODOVE:

IDENTIFICIRAJTE SLABOSTI:

Napravite vanjsku analizu

UTVRĐIVANJE PRILIKA:

UTVRĐIVANJE PRIJETNJA:

VII . PRORAČUN

Cilj svakog poslovnog projekta je ostvariti dobit, odnosno ostvariti prihode koji premašuju sve troškove s kojima se posao suočava. Da bi bilo koja tvrtka znala na što može računati i postaviti ciljeve, preporučuje se da pripremi financijski plan.

Za izradu proračuna potrebno je:

- Procijeniti kakva će biti vaša prodaja tijekom prve godine vašeg poslovanja;
- Utvrditi koliki će biti vaši troškovi tijekom prve godine.

Za to morate odrediti:

- Za prodaju: prodajna cijena i prodana količina;
- Troškovi materijala koji se koriste u proizvodnji;
 - Troškovi zaliha i usluga koje koristite izvana;
 - Najamnina za unajmljeno osoblje.

PRORAČUN - KORACI		
Faza 1	Poznavanje troškova proizvodnje	Poznavanje troškova materijala prodanih ili korištenih u proizvodnji.
Faza 2	Poznavanje vrijednosti dostave i usluga drugih	Poznavanje troškova usluga i zaliha koje ćete trebati unajmiti izvana.
Faza 3	Poznavanje troškova osoblja	Definiranje vrijednosti plaće za svaku funkciju.
Faza 4	Procjena prodaje	Definiranje prodajne cijene i procjena prodane količine.
Faza 5	Izračun rezultata	Rezultat će biti dobiveni saldo kada oduzmete troškove od prihoda.
Faza 6	Analiza rezultata	Pobrinuti se da dobijete pozitivan rezultat.

KORAK 1 | ZNAJTE TROŠKOVE PROIZVODNJE

U ovom koraku morate izračunati i znati sve troškove sirovina koje će se koristiti za proizvodnju dobra koje ćete prodati. Ako se bavite samo preprodajom, cijenu koju ste platili za proizvod koji ćete prodati morate uzeti u obzir kao trošak.

U slučaju proizvodnje morate uzeti u obzir sve upotrijebljene sirovine i potrošene materijale.

Primjer:

Posao prodaje prilagođenih majica sa slikom ili tekstom kupaca. Kupcu prodaju konačni proizvod, a to je tiskana i zapakirana majica.

Njihovi proizvodni troškovi su:

Majica - koju kupujete od distributera

Transfer - koji koriste za ispis i rezanje na ploteru

Torba - koju koriste za pakiranje majice

Osim toga, za ispis prijenosa ploter troši tintu. Ova boja također je proizvodni trošak.

TROŠKOVI SIROVINE I POTROŠNJE	
Majica	15,00KN
Prijenos	10KN
Torba za pakiranje	2,5KN
Tinta za ispis	2,25KN
Ukupno	29,75

IZAZOV

Analizirajte troškove proizvodnje

TROŠKOVI SIROVINE I POTROŠNJE	
Ukupno	

KORAK 2 | ZNAJTE VRIJEDNOST VANJSKIH OPSKRBA I USLUGA

Sva poduzeća trebaju koristiti neke usluge ili potrepštine koje pružaju ljudi ili tvrtke izvan tvrtke. U ovoj se kategoriji smatraju svi troškovi koji ne uključuju osoblje, materijal ili kapitalne troškove. Među tim su troškovi, na primjer, potrošnje energije, vode, telefona, uredskog materijala, osiguranja, stanarine itd.

Na primjer:

Računovođa | Da se bavi njihovim računovodstvenim i poreznim usklađivanjem. Plaćaju ga 900 kuna mjesečno.

Elektroprivreda | Imati energije u tvrtki. Plaćaju 1125,00 kuna mjesečno.

Tvrtka za čišćenje | Da im pomognu očistiti prostor jednom tjedno. Plaćaju 750 kuna mjesečno.

Osiguravajuće društvo | Da bi osigurali automobile, strojeve i u slučaju nezgode na radu. Plaćaju 450 kuna mjesečno.

Vlasnik prostora | Kome plaćaju najamninu da tamo imaju sjedište. Plaćaju 3000 kuna mjesečno.

Komunikacijska tvrtka | Da imaju telefon i internet. Plaćaju 525 kuna mjesečno.

Agencija za oglašavanje, Google Ads i tipografija | Kome naručuju reklamne medije koje koriste. Godišnja investicija iznosi 22.500,00 kuna.

I vi ćete se morati obratiti brojnim vanjskim subjektima s kojima ćete ugovoriti pružanje usluga i opskrbe koje su ključne za vaše poslovanje.

Utvrđite usluge koje će vam trebati i istražite kako biste saznali koliki će biti vaš mjesečni trošak.

IZAZOV

Analizirajte vanjske opskrbe i usluge koje će vam trebati

Opis	Mjesečna vrijednost	Godišnja vrijednost
------	---------------------	---------------------

Računovođa		
Električna energija		
Gorivo		
Voda		
Alati		
Uredski pribor		
Prihod		
Telefon i Internet		
Osiguranje		
Čišćenje		
Oglašavanje		
Ostalo		
UKUPNO		

KORAK 3 | ZNAJTE TROŠKOVE OSOBLJA

Do sada znate svoje troškove prodanih i potrošenih materijala te troškove vanjskih zaliha i usluga. Troškovi osoblja povezani su s kadrovskom strukturom, pa je potrebno definirati koju će plaću primati svaki zaposlenik.

IZAZOV DEFINIRAJTE OSNOVNU PLAĆU OSOBLJA KOJI ĆE RADITI U VAŠEM PODUZEĆU: 1. Upotrijebite podatke koje navodite o osoblju koje će vam trebati; 2. Dodajte osnovni iznos plaće svake funkcije u odgovarajući stupac.			
FUNKCIJA ILI POZICIJA	UZROKUJE GUBITAK MOM PROJEKTU	ISKUSTVO I TRENING POTREBNI	BROJ ZAPOSLENIKA
VODITELJ OPĆIH POSLOVA	DA () NE ()		
ADMINISTRATIVNI ODJEL	DA () NE ()		
ODJEL PRODAJE	DA () NE ()		
PROIZVODNJA	DA () NE ()		
MARKETING	DA () NE ()		
NADZOR KVALITETE	DA () NE ()		
INFORMATIKA	DA () NE ()		
ODRŽAVANJE	DA () NE ()		
	DA () NE ()		
	DA () NE ()		

Uz osnovnu plaću, tvrtka preuzima i druge troškove osoblja, poput troškova popusta na socijalno osiguranje i naknadu za obrok. Također ponekad mora pretpostaviti putne troškove.

Odbici za socijalno osiguranje omogućuju državi da isplaćuje naknade za bolovanje (kada radnici odlaze na bolovanje), naknade za nezaposlenost (kada radnici ostaju nezaposleni) i mirovine (kad radnici dosegnu dob za umirovljenje).

KORAK 4 | PROCJENITE PRODAJU

Da bismo procijenili prodaju, moramo znati koju prodajnu cijenu ćemo imati i koliko razmišljamo prodati.

Nakon definiranja proizvoda ili usluge koju ćete prodavati i njihovih karakteristika i diferencijacije, znajući proizvodne troškove i također analizirajući konkurenciju, možete definirati prosječnu cijenu po kojoj planirate prodati svoj proizvod ili uslugu.

<p>IZAZOV ODREDITE SVOJU PRODAJNU CIJENU</p> <p>Koji su vaši proizvodni troškovi? Koji cijenu ima konkurencija? Prema onome što ste definirali za svoj proizvod / uslugu, kako ćete postaviti cijenu u odnosu na konkurenciju? () iznad () na istoj razini () ispod Po kojoj cijeni ćete prodavati?</p>
--

Nakon što postavite prodajnu cijenu, možete procijeniti količinu koju ćete prodati na temelju svoje procjene potencijalnih kupaca.

<p>IZAZOV PROCIJENITE VISINU PRODAJE KOJU ĆETE OSTVARITI</p>						
<p>PROCJENA PRODAJE</p>						
<table border="1"> <tr> <td>Procijenite broj kupaca (tržište) koji će kupiti od vaše tvrtke</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prosječan broj kupovina koje svaki kupac godišnje ostvari</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Procijenjena količina prodaje za 1 godinu</td> <td></td> </tr> </table>	Procijenite broj kupaca (tržište) koji će kupiti od vaše tvrtke		Prosječan broj kupovina koje svaki kupac godišnje ostvari		Procijenjena količina prodaje za 1 godinu	
Procijenite broj kupaca (tržište) koji će kupiti od vaše tvrtke						
Prosječan broj kupovina koje svaki kupac godišnje ostvari						
Procijenjena količina prodaje za 1 godinu						

Nakon što definirate prodajnu cijenu i procijenite količinu prodaje, moguće je procijeniti vrijednost vaše prodaje, tj. vrijednost vaših prihoda.

<p>IZAZOV NAVEDITE VRIJEDNOST PRODAJE ISPUNJAVANJEM U SLJEDEĆE TABLICE</p>						
<p>PRODAJNA VRIJEDNOST</p>						
<table border="1"> <tr> <td>Prodajna cijena</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>Procijenjena količina prodaje za 1 godinu</td> <td></td> </tr> </table>	Prodajna cijena		X		Procijenjena količina prodaje za 1 godinu	
Prodajna cijena						
X						
Procijenjena količina prodaje za 1 godinu						

	=
Vrijednost prodaje	

KORAK 5 | IZRAČUNAJTE REZULTAT

Uz sve podatke dobivene u prethodnim koracima moguće je izračunati rezultat koji se nadate postići svojom aktivnošću.

IZAZOV IZRAČUNAJTE PREDVIĐENI REZULTAT: 1. Upotrijebite podatke koje ste dobili u raznim gornjim koracima; 2. Na kraju, od vrijednosti prihoda oduzima vrijednosti troškova;		
IZVJEŠTAJ O DOBITU		
PRIHOD	PRODAJNA VRIJEDNOST	
+		
TROŠKOVI PROIZVODNJE	TROŠKOVI MATERIJALA PRODANO POTROŠENO	
-		
TROŠKOVI OPSKRBE I VANJSKE USLUGE	TROŠKOVI USLUGE I OPSKRBA KOJA ĆE TREBATI VANJSKI SURADNICI	
-		
RASHODI OSOBLJA	RASHODI OSOBLJA	
-		
Rezultat		

KORAK 6 | ANALIZIRAJTE REZULTAT

Cilj je financijskog plana internalizirati da poduzeće želi ostvariti dobit i da, da bi to postiglo, dobit mora premašiti troškove. To podrazumijeva:

- ANALIZIRAJTE POTREBNU VRIJEDNOST ULAGANJA I KAKO JU FINANCIRATI
- PROCJENITE REZULTAT PROGNOZE
- ODREDITE CIJENU PRODAJE



- PROCJENITE PRODANU KOLIČINU
- IZRAČUNAJTE PRIHOD
- ANALIZIRAJTE TROŠKOVE PROIZVODNJE
- ANALIZIRAJTE POTREBE VANJSKIH OPSKRBA I USLUGA I NJIHOVE TROŠKOVE

Ovaj plan treba odražavati hoće li vaša aktivnost ostvariti potrebne prihode i jesu li oni dovoljno visoki da posao učine zanimljivim.

Prirodno, prihod mora biti dovoljan da pokrije troškove i tako postigne pozitivan rezultat.

Ako vaš proračun predstavlja negativan rezultat ili opasno blizu nule, morat ćete razmisliti i analizirati problem. Plan prodaje i troškova ponovno treba pažljivo proučiti, pokušavajući povećati prihode i smanjiti troškove, ali uvijek znajući da bi plan trebao biti adekvatan i realan.

Izvor: NERSANT - Associação Empresarial da Região do Ribatejo, Project Vive o Empreendedorismo, 2017.