

Навчальний модуль: Бізнес-навички – інструмент економічного розвитку громади

ЗМІСТ

Вступ.....	2
1. Бізнес-мотивація та її секрети.....	2
2. Секрети мотивації.....	6
3. Підприємницькі риси.....	8
4. Пошук бізнес-ідеї та її опис.....	9
5. Опис бізнес-моделі.....	10
6. Воронка продажу.....	12
7. Ефективне використання часу.....	13
8. Практичні вправи Назва підрозділу (якщо є).....	16
Перелік рекомендованої літератури/корисних посилань.....	18
Тестові питання для самоконтролю.....	19
Правильні відповіді до тестових питань.....	20

Навчальний модуль: Бізнес-навички – інструмент економічного розвитку громади

Тренер – В. Одиниця

Вступ

Підприємці — це рушійна сила соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад. Вони готові брати на себе відповідальність за своє майбутнє та майбутнє об'єднаної територіальної громади. Для започаткування власної справи необхідно мати відповідні знання, навички та відповідну мотивацію. Даний навчальний модуль складається із трьох умовних блоків: основи бізнесу, тактика продажу, тайм менеджмент.

Кожен блок містить у собі теоретичну та практичну компоненту. У процесі тренінгу слухачі опановують такі теми: мотивація до заняття підприємницькою діяльністю, формування бізнес ідеї, опис бізнес моделі, воронка продажів та анатомія процесу продажу, техніка постановки запитань, методи тайм-менеджменту спрямовані на підвищення продуктивності та пріоритизацію завдань тощо. Навчальний модуль насичений практичними вправами і завданнями для формування базових бізнес-навичок.

1. Бізнес-мотивація та її секрети

Термін мотивація було отримано від англійського слова «motive». Мотив є внутрішнім станом нашого розуму, який викликає, рухає або направляє нашу поведінку стосовно наших цілей. Мотив – це вираз цілей і потреб людини. Він задає напрямок людської поведінки для досягнення цілей або виконання потреб. Мотив завжди внутрішній по відношенню до нас і виражається через поведінку.

Наведемо деякі визначення мотивації. За словами Фреда Лутанса мотивація це процес, який починається з фізіологічної або психологічної недостатності або необхідності, що у свою чергу активізує поведінку людини на досягнення мети.



Стівен П. Роббінс визначає мотивацію як «готовність прикласти високий рівень зусиль у напрямку організаційних цілей, обумовлених зусиллями і здатністю задовольнити деякі індивідуальні потреби».

На думку Грея і Старка мотивація є результатом процесів, внутрішніх або зовнішніх по відношенню до людини, які пробуджують ентузіазм і наполегливість, щоб діяти в певному напрямку. На підставі наведених вище визначень, термін мотивація може бути визначений як готовність індивіда прикласти високий рівень зусиль для досягнення мети або задоволення потреб.

Відповідно, бізнес мотивація може бути визначена як процес, який спонукає підприємця прикладати більш високий рівень зусиль для досягнення його бізнес цілей. Іншими словами, бізнес мотивація відноситься до сил в середині підприємця, які впливають на напрямок, інтенсивність і сталість його вольової поведінки в якості підприємця. Так би мовити, мотивований підприємець буде готовий проявити певний рівень зусиль (інтенсивність), протягом певного періоду часу (наполегливість) по відношенню до певної мети (напрямок).

Необхідність і значимість підприємницької мотивації в управлінні підприємством найкраще можуть бути виражені наступним чином: «Якщо організація це транспортний засіб, то підприємець – це водій, а бізнес мотивація – це паливо або енергія, що змушує транспортний засіб рухатись».



Мотивація є внутрішньою по відношенню до людини.

Мотивацію не можливо розглядіти, тому що вона є внутрішньою по відношенню до людини. Вона виражається через поведінку і спонукає людину рухатися до мети.

Однакова мотивація може викликати різні моделі поведінки.

Люди з однаковим бажанням або мотивом досягти авторитету в суспільстві можуть рухатися в різних напрямках, наприклад: долучатися до політики, отримувати додаткову освіту та професійну підготовку, приєднуватися до груп однодумців або змінювати власний зовнішній вигляд.

Різні мотиви можуть привести до однієї поведінки.

Також можливо, що однакова поведінка може бути викликана різною мотивацією. Наприклад, якщо людина купує автомобіль, його мотиви можуть бути різними, наприклад: привабливо виглядати, бути респектабельними, отримати визнання від аналогічної групи осіб, диференціювати статус і так далі.

Мотиви з'являються та зникають.

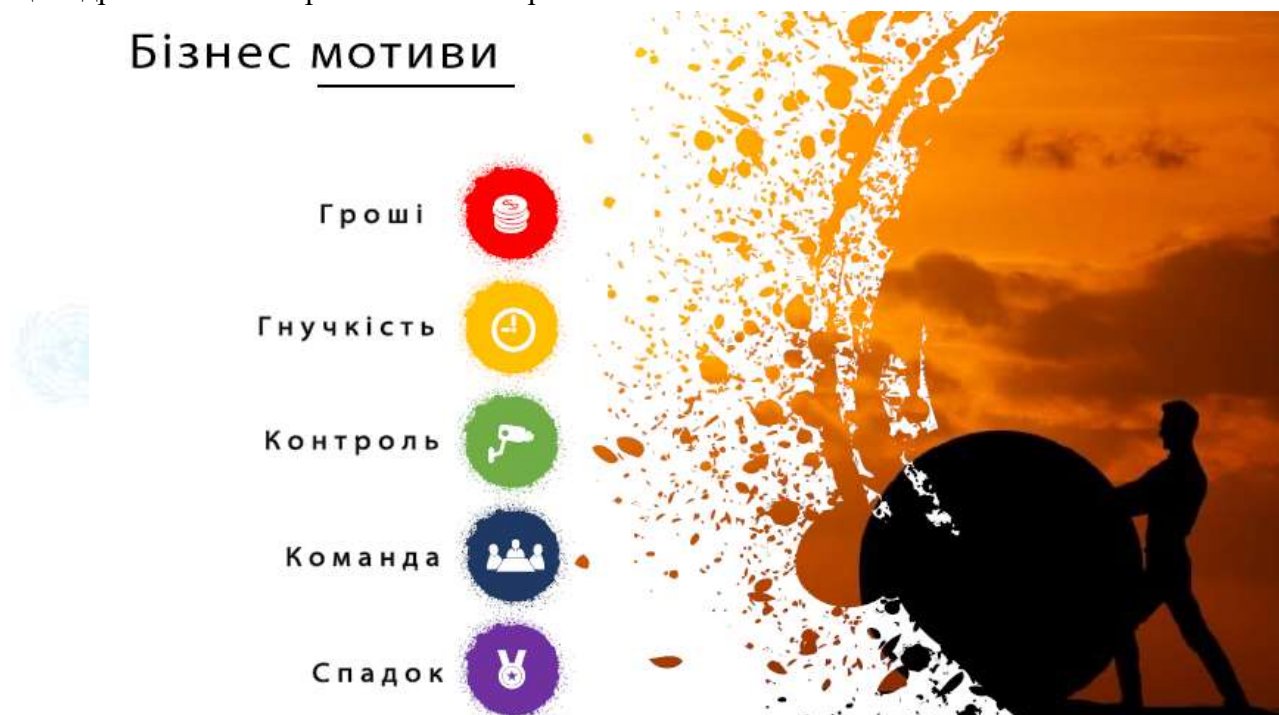
Як припливи, мотиви можуть виникати, а потім зникати. Мотив, що виник певний в момент часу, не може зберегти ту ж інтенсивність в інший момент часу. Наприклад, підприємець, що був надміру стурбований максимізацією отримання прибутку під час періоду свого становлення, може сфокусуватись на більш високих речах, як, наприклад, благодійній діяльності, як тільки він починає отримувати достатній прибуток.

Мотиви взаємодіють з навколишнім середовищем.

Середовище, в якому ми живемо в момент часу може або викликати або пригнічувати наші мотиви. Ви, напевно, були у ситуації, коли інтенсивність вашого голоду зростала, як тільки ви відчували запах смачної їжі.

Вашою метою може бути висока продуктивність і бажання отримувати відмінні оцінки, однак, в той же час, ви можете бути занепокоєні небажанням ваших однокласників спілкуватися з вами, якщо ви зробили все дуже добре і отримали забагато похвали від ваших вчителів. Отже, все це свідчить про те, що людська поведінка є результатом декількох сил, що відрізняються напрямками та намірами.

Бізнес мотиви



Підприємці беруть на себе великі фінансові ризики, працюють безмежну кількість годин і практично катують себе, намагаючись залишитися на плаву і будувати бізнес з нуля. Якщо задуматись, то це здається абсолютно нестерпними випробуваннями. То чому ж дехто хоче пройти через це?

Це тому, що, незважаючи на досвід подолання труднощів, у цьому крихти радості та задоволення, і, як наслідок – отримання істинної винагороди. Ці крихти та винагороди різні для всіх, але якщо проаналізувати уважно, можна виділити п'ять основних мотивів, які рухають більшістю підприємців.

1. Гроші

Ви можете скільки завгодно заперечувати це, але переважна більшість підприємців увійшли в гру через можливість заробити багато і багато грошей. Розповіді про підприємницьких геніїв, таких як Річард Бренсон і Марк Цукерберг сформували уявлення, що будь-який завзятий громадянин з хорошою ідеєю може стати мільярдером за одну ніч. Це

не зовсім вірно. Безперечно те, що будь-яка людина з хорошою ідеєю і запасом часу, здійснюючи власну підприємницьку діяльність, може заробити набагато більше грошей, ніж коли вони вели традиційний спосіб життя.

2. Гнучкість

Деякі підприємці починають все з нуля, тому що втомилися від вимог традиційної роботи – працювати довгі години, залежати від примх керівництва і клієнтів, з постійною рутинною одних і тих самих обов'язків. Стати власним керівником у світі бізнесу звільняє вас від цих обмежень. Ви можете працювати за власним розкладом, коли ви відчуваєте потяг до роботи, як і встановлювати свої власні обов'язки та цілі. Але потрібно пам'ятати, що підприємництво надзвичайно вимогливе, особливо на ранніх стадіях росту, тому працювати за власним розкладом не завжди означає працювати менше годин або працювати менш напружено. Насправді, багато людей вважають, що вони працюють важче, довше і при більш жорстких умовах в якості підприємців, ніж вони працювали в якості найманих працівників.

3. Контроль

Жага до контролю керує багатьма підприємцями, що прагнуть досягти лідируючих позицій. Працівники, які втомилися від погано налагодженої роботи у попередніх організаціях, або ті, хто працює під керівництвом невмілих менеджерів, можуть бути особливо мотивовані цим фактором. Після заснування бізнесу, підприємці мають повний контроль над кожним прийнятим рішенням. Зворотною стороною є, звичайно, додатковий стрес і тиск, які йдуть разом з цією відповідальністю. Ви отримаєте право самостійно обирати курс для вашого бізнесу, але якщо він буде хибним і нічого не вдасться, то винним будете лише ви самі.

4. Робота в команді

Деякі люди люблять працювати з іншими людьми. Їм подобається атмосфера творчого вирішення проблем на командній основі, атмосфера взаємної поваги між освіченими людьми, як і гострі відчуття спільного успіху. У якості незалежного підприємця, ви будете самостійно обирати своїх стратегічних партнерів, ваших наставників, членів вашої основної команди. Це означає, що ви отримаєте право сформулювати ті набори навиків, талантів і особистостей, з якими ви хочете працювати. У певному сенсі, команда вашої компанії буде як ваша сім'я.

5. Спадок

Деякі підприємці стали ними не стільки заради грошей чи досвіду, скільки заради формування міцного спадку. Деякі бажають стати обличчям бренду і отримати смак слави. Інші хочуть створити щось, за що б їх цінували. Або ж, навіть, передати справу майбутньому поколінню. Їх об'єднує бажання створити щось значуще, що може пережити їх. Ця мотивація є однією з найсильніших для підприємців, тому що не може бути досягнута в будь-якому іншому випадку і триває набагато довше, ніж гроші або досвід.

Перед тим, як зануритися в світ підприємництва, ретельно подумайте, що ви хочете отримати з цього досвіду. Розуміння власних мотивів у підприємницькій діяльності сприятиме отриманню більшого задоволення у довгостроковій перспективі.

2. Секрети мотивації

Секрети мотивації



-  Досяжність результату
-  Чітка мета
-  Щоденний план
-  Чіткі правила
-  Постійний тонус

Як деякі підприємці долають перешкоди, підтримують чіткий фокус на результаті, вражають прикладом залізної дисципліни і створюють компанії «з повітря»? Генії? Удача? Можливо секрети успіху?

Більша частина відповіді полягає в мотивації, яка перетворює людей з пасивних учасників в активних лідерів, і, здається, що вони знають секрети успіху. Але, насправді, секрет найбільш успішних підприємців полягає у комбінації з п'яти основних мотиваційних факторів.

1. Щоразу досягайте результату

Ви повинні поставити собі досяжні цілі і тримати їх на увазі весь час. Кожен день. Запишіть на дзеркалі. Занотуйте на телефоні. Прикріпіть до вашого монітору. Повісьте на стіні. Запускайте її у ваш розум. Скрізь. Завжди. Тримайте ваші цілі попереду своїх думок, і ви ніколи не будете втрачати мотивацію. Щоразу оцінюйте на скільки ви наблизились до мети. І пам'ятайте, відсутність результату – це теж результат.

Самотивація є однією з основних сил, які відрізняють успішних підприємців від тих, хто кидається від однієї справи до іншої.

2. Встановіть для себе чітку мету

Література надає різноманітні теорії про мотивацію і, зазвичай, це суттєво ускладнює пошук істини. Проте множина мотиваційних теорій має одну спільну рису: мотивація відповідає на питання «Чому?». Кожна людина стикається з цим величезним питанням про існування – «Чому я тут? Яка моя мета?». Хоча остаточну відповідь на цей екзистенційне питання не можуть знайти протягом останніх декількох тисячоліть, ми можемо принаймні вибрати відповідь для себе.

3. Потрібно знати, що робити кожен день

Мотивація починається нескінченно широко, але далі нескінченно деталізується. Коли ви знаєте, що ви повинні зробити в житті, ви можете визначити, що ви повинні робити кожен день.

Це визначає успішних підприємців. Вони входять у кожен день з певним набором завдань, цілей і завдань. Лео Бабаута, один із відомих авторів електронних книг, називає це «великими скелями». Він описує цю теорію як: «Великі скелі – це основні речі, які ви хочете зробити на цьому тижні».

Якщо у вас є кілька великих скель з якими ви стикаєтесь кожного тижня, то ваша щоденна мета – позбавлятися від них.

4. Визначте власний перелік правил

Самостійно мотивована людина має можливість створювати свої власні правила та стандарти для життя. Наприклад:

- я встаю о 5 годині ранку щодня;
- я не буду дивитися телевізор;
- я буду працювати кожні вихідні;
- я приберу «токсичних» осіб з мого життя.

Високі стандарти може бути важко підтримувати. Проте, вони виробляють величезну кількість мотивації, яка, у свою чергу, допомагає підживлювати високі досягнення.

5. Тримайте себе в постійному тонусі

Простого знання про плани на день та правил не цілком достатньо. Ментальна і психологічна підготовка на початку дня – ключ до тримання себе у тонусі протягом дня. Спробуйте застосовувати певні трюки, щоб підвищити свою мотивацію. Наприклад, слухайте музику, як спосіб налаштувати себе у потужний режим, або ж напишіть список власних цілей і повісьте його біля ліжка, щоб кожного ранку бачити його, тощо. Існує безліч методів і кожен повинен обрати собі найбільш прийнятний.



3. Підприємницькі риси



Основою бізнесу є бачення того, яким повинно бути підприємство, а потім втілення цього бачення через конкретні кроки. Як правило, підприємці особисто беруть участь у створенні і формуванні їх бізнесу, але успіх бізнесу залежить від розуміння особистих обмежень, а також розробки стратегій і систем, що виходять за межі

цих обмежень. І хоча багато ділових журналів публікують довгі списки підприємницьких якостей, бізнес – це скоріше спосіб мислення і поведінки, набір конкретних, чітко визначених рис характеру. Ці риси є ключовими на шляху від розробки концепції до її втілення.

Управлінські навички

Успішні підприємці бачать загальну картину. Вони вміють визначити свою власну роль у діяльності підприємства та успішно делегують завдання, які не можуть завершити самостійно. Успішні підприємці – успішні менеджери, що розділяють бачення компанії та чітко визначення того, як це бачення реалізовується в рутині щоденних завдань. Управлінські навички підприємця вступають в гру у процесі підбору співробітників і продовжуються в щоденних завданнях мотивації персоналу і організації роботи.

Креативність

Започаткування бізнесу є творчим завданням, яке починається з концептуалізації продукту або послуги, а потім втілюється у практичну інфраструктуру. Підприємництво вимагає творчого вирішення проблем, тому підприємці повинні творчо та нестандартно мислити, розвивати унікальні стратегії, які врівноважують особисті цінності з практичними обмеженнями.

Фінансова відповідальність

Бізнес працює на грошах, тому підприємці повинні мати тверде розуміння того, як отримувати і управляти коштами. Успішні підприємці мають інтуїтивне відчуття, скільки грошей їм буде потрібно для започаткування власної справи. Підприємці готові ризикувати грошима, роблячи інвестиції в будівництво свого бізнесу, але вони продовжують уважно стежити за доходами та видатками щоб отримати бажані результати.

Оцінка ризиків

Підприємці ризикують грошима, часом і особистою репутацією, аби втілити своє бачення. Але, як і герої, підприємці не безрозсудні. Навпаки, успішні підприємці приймають розраховані ризики, зважуючи втрати і можливі наслідки, і вже потім вступають в незвідану територію для отримання результатів.

4. Пошук бізнес-ідеї та її опис



Пошукаймо ідею?

Що в мене добре виходить?

Залишіть список з п'яти-семи пунктів про себе, опишіть речі, які вам подобається робити або ті, що ви робите дійсно добре, ваші особисті якості.

В чому я не дуже вправний?

Перелічіть речі, які, на вашу думку, ви робите не дуже добре, або вам не подобається їх робити.



Пошук ділової ідеї – перший виклик на шляху до успішного бізнесу. Більшість знає, навіщо вони хочуть започаткувати власну справу, але їй гадки не мають, які повинні бути їх перші кроки на цьому шляху. Зараз ми розглянемо, як знайти ідею для власної справи, визначимось з тим, що саме ви б хотіли робити і навчимося приймати рішення стосовно цього.

Але спершу, давайте з'ясуємо відповідь на питання, яке цікавить всіх: «Чи вдалий зараз час для початку власної справи». Справа в тому, що насправді поганого часу для започаткування власної справи не існує. Цілком очевидно, що розумно починати у період економічного зростання. У цей період у людей є кошти і бажання їх примножувати. Але почати в жорстких умовах або у часи економічної невизначеності може бути настільки ж розумно. Якщо ви правильно підготуетесь до запуску в таких умовах, у вас є високі шанси на успіх. Адже ваш новий бізнес має більше шансів бути поміченим, оскільки багато ваших потенційних конкурентів не бажають починати у важкий час. І в період економічного спаду, в залежності від вашої ідеї, ви зможете придбати обладнання (або навіть ціле підприємство) по значно зниженій ціні.

У минулому році в Україні зареєстровано 63 тисяч нових підприємців. Проте, на кожного українця, який вже починає свій бізнес, є тисячі тих, хто щороку говорять: «Добре, що я в цьому році не я започаткував свій бізнес».

Кожна людина має свій власний бар'єр, той, що заважає їм приймати цей важливий перший крок. Більшість людей бояться почати власну справу, остерігаючись невідомого або невдачі, чи навіть успіху. Інші вважають, що стикаються з чимось непереборним і повинні придумати щось, що ніхто ніколи не робив раніше – новий винахід, унікальний сервіс, тобто винайти колесо. Але якщо ви не технологічний геній, наступний Білл Гейтс або Стів Джобс, намагання винайти колесо – це лише велика втрата часу. Для більшості людей, які починають свій бізнес, питання полягає не в винайденні чогось унікального, а в простому пошуку відповіді на питання: «Як я можу поліпшити це?» або «Чи можу я зробити це краще, ніж отой хлопець?».



Надихайтесь!

Про яку нову ідею чи товар Ви дізнались
нещодавно?

Ідея може з'явитися просто під час спостереження за новими популярними бізнесами. Іншими словами, Ви можете взяти будь-яку ідею і підлаштувати її під ваш час і вашу спільноту. Додайте свій власний творчий потенціал до будь-якої концепції. Адаптація концепції – це не вибір, це – необхідність, якщо ви хочете, щоб ваш бізнес був успішним.



Початок власної справи – не ракетобудування. Так, це не просто, але й не так складно, як думає більшість. Це шлях, на якому кожен крок має відповідати здоровому глузду. То ж дійте крок за кроком.

Пам'ятайте, що багато людей навколо не буде стимулювати вас продовжувати свій підприємницький шлях. Дехто навіть буде заздрити, дехто обурюватись. Але не можна допускати ситуації, щоб це стало причиною припинення започаткованої справи.

Насправді, як тільки ви знайдете ідею для бізнесу, то найнеобхіднішою вашою рисою має стати наполегливість.

5. Опис бізнес-моделі

Бізнес-модель описує обґрунтування того, як організація створює, забезпечує і фіксує показники в економічних, соціальних, культурних та інших контекстах. Процес побудови бізнес-схеми є частиною стратегії бізнесу. У теорії і практиці термін бізнес-модель використовується для широкого кола неформальних і формальних описів з метою представлення основних аспектів бізнесу, у тому числі цілей, бізнес-процесів, цільових клієнтів, пропозицій, стратегій, інфраструктури тощо.

Бізнес-моделі використовуються для опису і класифікації підприємств, особливо у підприємницькому середовищі, але вони також використовуються менеджерами всередині компанії, щоб вивчити можливості для подальшого розвитку. Добре відомі бізнес-схеми можуть працювати як «рецепти» для творчих менеджерів

Одним із найпоширеніших механізмів опису бізнес моделі є «Полотно бізнес-моделі». Цей механізм користується популярністю у підприємців і менеджерів і забезпечує три ключові аспекти:

1. Фокус: позбавлення від 40 сторінок тексту в традиційному бізнесі-плані і можливість сконцентруватися на дійсно важливих речах.








2. Гнучкість: набагато простіше планувати і будувати бізнес-схеми, що розміщені на одній сторінці.

3. Прозорість: набагато легше зрозуміти бізнес-схему і набагато більше шансів «продати» ваше бачення, коли воно викладено на одній сторінці.

Полотно має дев'ять елементів, що разом забезпечують досить комплексний огляд ключових аспектів бізнесу:

1. **Клієнти:** Хто клієнти? Що вони думають? Бачать? Відчувають? Роблять?
2. **Ціннісна пропозиція:** Що привабливого в пропозиції? Чому клієнти її купують, використовують?
3. **Канали:** Як ці пропозиції продані і доставлені? Чому? Чи це працює?
4. **Відносини:** Як ви взаємодієте з клієнтом?
5. **Доходи:** Як бізнес отримує дохід від цінності пропозиції?
6. **Заходи:** Які стратегічні заходи потрібно провести, щоб донести пропозицію?
7. **Ресурси:** Які унікальні стратегічні активи бізнес повинен мати?
8. **Партнери:** Хто наші партнери?
9. **Витрати:** Як основні витрати? Як вони пов'язані з доходами?

Робота з «Полотном бізнес-схеми» полягає у покроковому заповненні елементів відповідно до вашого бачення бізнесу, з проміжними запитаннями «Чи має це сенс?» «Які найбільш важливі зв'язки і компоненти моделі?».

<p>Ключові партнери </p> <p>8. Хто наші партнери? Потрібно виписати тих партнерів, без яких ваш бізнес не може існувати. Які ключові ресурси вони вам постачають? Наскільки вони стабільні? Чи можна якось на цьому заощадити?</p>	<p>Ключова діяльність </p> <p>7. Які дії вам потрібно зробити, у першу чергу:</p> <p>1 2 3</p>	<p>Ціннісна пропозиція </p> <p>2. Який товар ми пропонуємо клієнту? Що привабливого у нашій пропозиції? Яку проблему вирішує? У чому цінність?</p>	<p>Відносини з клієнтами </p> <p>4. Які відносини у нас встановлені з клієнтами? <u>Післяпродажний супровід.</u></p>	<p>Сегменти користувачів </p> <p>1. Хто наші клієнти? Маємо чітко розуміти на кого спрямована наша послуга/товар і для цього краще описати: вік, стать, місце проживання, географія, релігія, добробут тощо.</p>
<p>Структура витрат </p> <p>9. Яка структура витрат? Як оптимізувати витрати, щоб заробити більше?</p>		<p>Джерела доходів </p> <p>5. Зазначити всі доходи, які ми отримуємо</p>		

6. Воронка продажу



Воронка продажу



Воронка продажів – метафора, яка ілюструє ідею, що кожен продаж починається з великої кількості потенційних клієнтів, а закінчується набагато меншою кількістю людей, які дійсно готові щось придбати. Основна мета маркетолога полягає у тому, щоб поступово переміщувати людей від одного етапу до іншого, поки вони не будуть готові до придбання товару чи послуги.

Цілком логічно, що ви запитаете – навіщо все це потрібно? Навіщо ускладнювати, якщо без цього можна обійтися? Уся справа в тому, що без воронки продажів ви рухаетесь наосліп, а її наявність дає можливість зрозуміти, яка послідовність дій необхідна, щоб конвертувати найбільше число потенційних клієнтів у покупців.

Воронка продажу – це перевернута основою вгору піраміда, що візуалізує шлях, який проходять зацікавлені люди, щоб стати вашими клієнтами. Число рівнів, із яких складається воронка продажів, буде варіюватися, залежно від компанії, але, як правило, вона ділиться на чотири частини:

- люди, які знають про компанію;
- люди, які мали контакт із компанією;
- ті, хто повторили контакт із компанією;
- і, нарешті, ті, хто зробив покупку.

Верхня частина воронки – стадія «обізнаності», коли клієнти дізнаються про ваш продукт або послугу. На цьому етапі, найімовірніше, вони взаємодіють із вами завдяки маркетинговим зусиллям, наприклад, рекламі.

У якийсь момент певний відсоток вашої цільової аудиторії починає демонструвати подальший інтерес до вашої пропозиції, рухаючись воронкою вниз, до її вузької частини. Як

і чому це відбувається, багато в чому залежить від вашої бізнес-моделі та маркетингової активності.

Усі етапи після першої сходинки і є справжнім процесом продажів. Ті люди, які проходять середню частину воронки, наближаючись до нижньої її сходинки, і зроблять покупку з найбільшою ймовірністю.

За допомогою воронки продажів і кількісної оцінки перспектив на кожному етапі цього процесу ви можете спрогнозувати можливу кількість клієнтів, які прийдуть до укладення договору.

Наявність воронки продажів допоможе вам створити послідовний, організований процес оцінки, ранжування, сортування та пріоритетності тих дій, результати впровадження яких на практиці приводять вашому бізнесу клієнтів».

7. Ефективне використання часу

Як часто нам доводиться чути, що «справ по горло, не встигаю закінчити в строк» або «сиджу на роботі цілодобово, а часу на сім'ю не залишається зовсім». Саме для того, щоб ділові люди могли не тільки працювати, а й насолоджуватися життям, фахівцями (психологами та бізнесменами) було сформульовано поняття тайм-менеджменту: набору методів і технологій, за допомогою яких людина отримує можливість враховувати і грамотно використовувати такий важливий ресурс, як час. Завданням тайм-менеджменту є можливість розподілу людиною часового ресурсу так, щоб при витраті мінімуму зусиль отримати необхідний результат. Зробити більше з меншими витратами часу.

Розглянемо декілька методів тайм-менеджменту, які стануть вам у нагоді у боротьбі за ваш час. Впевнений, що деякі з них вам відомі, можливо не формально, але підсвідомо ви точно їх використовуєте. Інші ж можуть стати для вас відкриттям.



Метод «з'їш жабу»

Починайте день з неприємних справ, не залишаючи часу на роздуми, з'їжте жабу якомога швидше.

Як казав Марк Твен: «Якщо ви з ранку з'їсте жабу, вже ніщо в цей день вам не здасться більш важким і настроїм буде відмінним, так як нічого більш неприємного вже ніколи не станеться». Жаба в тайм-менеджменті – це найнеприємніше справа, яку ви повинні зробити. Точно так потрібно підходити до справ, які викликають у нас найбільше тривоги. Зробіть їх в

першу чергу, не відкладаючи на потім! Після цього ви відчуєте прилив енергії і зможете більш ефективно провести весь подальший день».



Метод «від складного до простого»

Спочатку виконуйте складні справи і вже потім переходьте до більш простих.

Цей метод схожий на метод «з'їж жабу», але в своїй основі має зовсім інший механізм. Складні завдання потребують більшої концентрації і уваги, що мають властивість зменшуватись впродовж дня. Тому складні завдання легше виконати спочатку. В науці цей метод відомий як редукаціонізм.



Метод «поїдання слонів»

Перед тим, як почати виконувати велике (слонове) завдання, розділіть його на менші частини.

Скажіть, як можна непомітно з'їсти цілу палицю ковбаси за вечір? Дуже просто – відрізаючи по маленькому шматочку. Точно також, всі складні, багатоскладові справи потрібно ділити на частини. Розбивайте їх на маленькі підзадачі і поступово виконуйте їх. Так ви позбавитеся від непотрібного хвилювання, структуруєте свою діяльність і зможете поступово досягти потрібного результату».

Матриця Ейзенхауера



Цей простий спосіб придумав Дуайт Ейзенхауер після того, як став 34-м президентом США. Його ідея допоможе вам швидко відрізнити важливі справи від другорядних і тих, які взагалі не вимагають уваги. Пройдіться по списку своїх справ і дайте відповідь на два запитання для кожної задачі:

- це важливо?
- це терміново?

Залежно від відповіді кожна задача потрапить в один з квадратів матриці:

Терміново і важливо

Це «поганий» квадрат. Ідеальна ситуація, коли таких гарячих справ у Вашому житті не виникає. Зрідка сюди можна направляти завдання з другого квадрата, які хотілося б закрити негайно.

Важливо, але не терміново

У цьому квадраті знаходяться ваші найпродуктивніші справи. Тут мова вже йде про розумне планування і якісне виконання кожної поставленої задачі. Це те, на що розумно витратити час саме сьогодні, але необов'язково прямо зараз.

Неважливо, але терміново

Справи непродуктивні, але такі, що віднімають дорогоцінний час. Ці справи не просувають вас до поставлених вами цілей. Як правило, це різного роду інформаційний шум, наприклад, довгі розмови по телефону, випадкові зустрічі і побутові форс-мажори.

Неважливо і не терміново

Просто забудьте про ці справи. Іноді для досягнення цілей потрібно вміти сказати чомусь тверде «ні». В ідеалі цей квадрат має пустувати. Тим не менш у нього найчастіше падають різні прохання від людей, які навряд чи щось зроблять вам у відповідь, повідомлення від малознайомих людей і незначні покупки».

8. Практичні вправи

Вправа 1. «Розвиваємо управлінські навички»



Вправа 2. Опис бізнес-моделі.

<p>Ключові партнери </p> <p>8. Хто наші партнери? Потрібно виписати тих партнерів, без яких ваш бізнес не може існувати. Які ключові ресурси вони вам постачають? Наскільки вони стабільні? Чи можна якось на цьому заощадити?</p>	<p>Ключова діяльність </p> <p>7. Які дії вам потрібно зробити, у першу чергу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 <p>Ключові ресурси </p> <p>6. Які ресурси ми маємо: фінанси, сировина, людські, інтелектуальні тощо</p>	<p>Ціннісна пропозиція </p> <p>2. Який товар ми пропонуємо клієнту? Що привабливого у нашій пропозиції? Яку проблему вирішує? У чому цінність?</p>	<p>Відносини з клієнтами </p> <p>4. Які відносини у нас встановлені з клієнтами? <u>Післяпродажний супровід.</u></p> <p>Канали </p> <p>3. Перший контакт з клієнтом? Яким чином клієнт дізнається про товар/послугу? Як доставляється товар/послуга?</p>	<p>Сегменти користувачів </p> <p>1. Хто наші клієнти? Маємо чітко розуміти на кого спрямована наша послуга/товар і для цього краще описати: вік, стать, місце проживання, географія, релігія, добробут тощо.</p>
<p>Структура витрат </p> <p>9. Яка структура витрат? Як оптимізувати витрати, щоб заробити більше?</p>		<p>Джерела доходів </p> <p>5. Зазначити всі доходи, які ми отримуємо</p>		

Вправа 3 «Матриця Ейзенхауера»



МАТРИЦЯ ЕЙЗЕНХАУЕРА

Справи	ТЕРМІНОВІ	НЕТЕРМІНОВІ
ВАЖЛИВІ	A Невідкладні справи. Проекти з "гарячим" терміном виконання.	B Справи, які ведуть до вашої мети. Профілактика проблемних питань.
НЕВАЖЛИВІ	C Невідкладні справи. Щоденна рутинна. (незаплановані зустрічі, наради, гості, прибирання, усунення наслідків власної неуважності тощо)	D Справи, що "з'їдають" час



Перелік рекомендованої літератури/корисних посилань

1. Основи організації бізнесу. Навчальний посібник. Під загальною редакцією кандидата технічних наук, доцента А. М. Мельникова, «Видавництво «Центр учбової літератури» Київ – 2013.
2. Бізнес-модель CANVAS для громадських організацій. Сайт Громадський простір. // електронний ресурс : <https://www.prostir.ua/?kb=biznes-model-canvas-dlya-hromadskyyh-orhanizatsij>
3. Матриця Ейзенхауера. Менеджмент@БЛОГ // електронний ресурс : www.management.com.ua/blog/3483



Питання для самоконтролю

1. *Що таке мотивація?*
2. *Які основні мотиви рухають більшістю підприємців?*
3. *Назвіть основні мотиваційні фактори, які сприяють успішному веденню підприємницької діяльності.*
4. *Які риси є ключовими для початку підприємницької діяльності?*
5. *Назвіть основні блоки, які необхідно описати під час роботи з «Полотном бізнес-моделі».*
6. *Як користуватися «воронкою продажів».*
7. *Які методи тайм менеджменту ви знаєте?*
8. *Що таке матриця Ейзенхауера?*



Правильні відповіді до питань

1. Що таке мотивація?

Мотивація – спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби.

2. Які основні мотиви рухають більшістю підприємців?

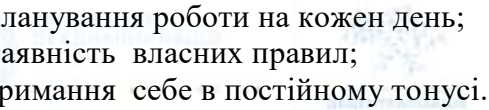
Існує п'ять основних мотивів, які рухають більшістю підприємців:

- гроші;
- гнучкість;
- контроль;
- робота в команді;
- спадок.

3. Назвіть основні мотиваційні фактори, які сприяють успішному веденню підприємницької діяльності.

Секрет найбільш успішних підприємців полягає у комбінації з п'яти основних мотиваційних факторів:

- постійне досягнення результату;
- наявність чіткої мети;
- планування роботи на кожен день;
- наявність власних правил;
- тримання себе в постійному тонусі.



4. Які бізнес риси є ключовими для початку підприємницької діяльності?

Ключовими рисами, які сприяють ефективному початку підприємницької діяльності, вважають:

- управлінські навички;
- креативність;
- фінансова відповідальність;
- оцінка ризиків.

5. Назвіть основні блоки, які необхідно описати під час роботи з «Полотном бізнес-моделі».

Полотно бізнес-моделі має дев'ять основних блоків:

1. Клієнти.
2. Ціннісна пропозиція.
3. Канали.
4. Відносини.
5. Доходи.
6. Заходи.
7. Ресурси.
8. Партнери.
9. Витрати.

6. Як користуватися «воронкою продажів».

Воронка продажів – метафора, яка ілюструє ідею, що кожен продаж починається з великої кількості потенційних клієнтів, а закінчується набагато меншою кількістю людей, які дійсно готові щось придбати. Основна мета маркетолога полягає у тому, щоб поступово переміщувати людей від одного етапу до іншого, поки вони не будуть готові до придбання товару чи послуги.

7. Які методи тайм-менеджменту ви знаєте?

Методи тайм-менеджменту, які стануть вам у нагоді у боротьбі за час.

1. Метод «з'їж жабу».
2. Метод «від простого до складного».
3. Метод «поїдання слонів».
4. Метод «помодоро».
5. Метод «матриця Ейзенхауера»

8. Що таке матриця Ейзенхауера?

Матриця Ейзенхауера – це інструмент, що допомагає уникнути стану аналітичного паралічу, котрий виникає щоразу, коли ви навіть не знаєте, з чого почати. Використання матриці допомагає не просто розібратися в справах, але і знизити емоційне навантаження. Згодом, засвоївши принципи цієї концепції, можна навчитися легко і швидко визначати різницю між важливим, терміновим, другорядним і непотрібним.

