

К.Л. Мілютіна
Miliutina, K. L.

Вправи для проведення інтерактивних занять із майбутніми підприємцями

Exercises for interactive workshops for future entrepreneurs

У статті розглянуто процес формування бізнес-ідей в майбутніх підприємців, надано конкретні вправи для проведення інтерактивних занять з даною категорією безробітних.

Ключові слова: бізнес-ідея, підприємництво, ефективність.

This article deals with the formation of business-ideas by future entrepreneurs. It offers specific exercises for interactive trainings for this category of the unemployed.

Keywords: business idea, entrepreneurship, efficiency.

Постановка проблеми. У сучасній психології підприємництва, зазвичай, розглядається з позиції традиційного діяльнісного підходу [6]. Проте “середовищем” діяльності підприємця є, за словами відомого американського дослідника Ф. Найта, невизначеність [5]. Необхідність занурюватися у неї виникає тоді, коли економічна ситуація не може бути типізована, враховуючи минулий досвід, тому характер подій невідомий, отже людина є підприємцем, якщо вона здатна здійснювати діяльність, навіть коли отримання прибутків і їх обсяг будуть невизначеними. У процесі підприємницької діяльності, за словами І. Шумптера, “під час виробництва створюється нове благо, яке на початку треба нав'язати споживачам хоча б задарма” [4]. Тому підприємець має бути готовим отримувати мінімальні прибутки і навіть зазнавати збитки.

У цих ситуаціях проявляється виняткова відмінність підприємця від капіталіста, що складається у тому, що людина ототожнює себе з ділом, а не з капіталом. Тільки підприємець здатний помічати і робити те, що не помічають і не виконують інші люди, попри ризикованість більшості заходів [2, 3].

Мета даної статті – запропонувати працівникам служби зайнятості інтерактивні вправи, які сприяють формуванню в майбутніх підприємців адекватної бізнес-ідеї.

Як відомо, будь-який бізнес-проект починається з ідеї.

Частина ідей приходять ззовні: споживачеві треба

– постараємося забезпечити. Частина ідей виникає зсередини – ми створили новий продукт (послугу) і тепер важливо, щоб споживач це захотів. Допоможуть у зародженні бізнес-ідей вправи 1 і 2. Представляючи собі ідею власної справи, керівник орієнтований у процесі прийняття рішень на майбутнє – як своє особисте, так і свого підприємства і ринку в цілому. Це дозволяє постійно утримувати цілі та аналізувати свої рішення й дії інших людей з позиції ефективності: як та чи інша подія впливає на досягнення бажаного результату. Перевірити роботу вашого підприємства з цієї точки зору дозволить вправа 3. Бажано так само визначитися, в якому співвідношенні буде ціна і якість вашого продукту. Зверніть увагу на вправу 8 і поверніться до читання даного абзацу.

Важливим аспектом роботи для керівника підприємства є його орієнтація на ті чи інші критерії успішності розвитку підприємства, його уявлення про те, що саме свідчить про хорошу роботу. Це буде неминуче впливати на прийняття рішень, підбір персоналу, стиль управління і т.д. Виділити власні критерії успішності підприємницької діяльності допоможуть вправи 4 і 5.

Визначивши для себе ідеї, плани і критерії успішної діяльності, керівник доносить цю інформацію до підлеглих, тому що йому важливо мати не просто виконавців, а однодумців. Якщо таку ідеологію поділяє більшість співробітників підприємства, то вони мають загальну систему цінностей і пріоритетів, здатні, не радячись з керівником щодо дрібних питань, приймати вірні з його точки зору рішення.

Здатність чітко усвідомити напрям руху, розуміння своїх цінностей і пріоритетів у поєднанні з умінням повести за собою соратників створює харизматичного лідера. Для цього, перш за все, необхідна повна впевненість у правильності свого світогляду і достатня мужність, щоб пропонувати нові і нетрадиційні ідеї. Вправа 6 дозволить

Мілютіна Катерина Леонідівна, доктор психологічних наук, доцент кафедри психології, Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України (Київ).

Miliutina, Kateryna Leonidivna, Dr. S. (Psychol.), Docent in the Department of Psychology at Ukrainian State Employment Service Training Institute (Kyiv).

© Мілютіна К.Л., 2016

© Miliutina, K. L., 2016

досить коротко і чітко сформулювати те, що ми розробили у попередніх вправах, а 7 – знайти різноманітні та зрозумілі для оточуючих форми подачі інформації.

У ході заняття бажано пропонувати учасникам послідовне виконання запропонованих нижче вправ.

Вправа 1. Чого бракує?

Можливі дії, що допомагають уточнити попит:

1) Аналіз зірваних угод:

– Що споживач хотів, але ми йому не змогли надати?

– Що ми пропонуємо, але це не має попиту (з якої причини)?

2) Маркетингові дослідження серед:

– Наявних споживачів.

– Потенційних споживачів.

3) Аналіз пропозицій конкурентів:

– Що у них є, а у нас немає?

– Що не пропонуємо ні ми, ні вони?

4) Аналіз мотивації клієнтів:

– Що ми можемо зробити з продуктом, щоб його використання приносило втіху, а не неприємності?

Наприклад: цукерка не липне до рук.

– Що ми можемо зробити з продуктом, збільшуючи його безпеку, надійність?

Наприклад: при припиненні подачі води пральна машина відключається автоматично.

– Що ми можемо зробити з продуктом, щоб його можна було використовувати в групі, сім'ї, дарувати комусь?

Наприклад: велика упаковка соку, цукерки в оригінальній коробці.

– Що ми можемо зробити з продуктом, щоб його використання підвищувало престиж власника?

Наприклад: дорогі марки взуття, годинників, мобільних телефонів.

– Як продукт може допомогти споживачеві в його самовираженні, творчій активності?

Наприклад: обладнання офісу вдома.

Вправа 2. Що у нас уже є?

1) Розташуйте перед собою сім карток.

2) Напишіть на першій картці назву продукту.

3) Заповніть решту карток переліком конкурентів даного продукту.

4) Перегортаючи картки, напишіть на їх зворотному боці, у чому полягають відмінності саме вашого продукту від конкуруючих.

Вправа 3. Назад у майбутнє.

1) Уявіть, що ваше підприємство працює успішно протягом найближчих трьох років. Дайте відповідь на наступні питання:

– Хто наші основні клієнти (приносять 80% прибутку)?

– Хто наші основні конкуренти?

– Які масштаби діяльності нашого підприємства (район міста, Київ, Україна, зарубіжжя)?

– У чому полягає основна діяльність підприємства?

– Чим воно відрізняється від інших аналогічних?

– Які мотиви приводять споживача саме до вас?

– Яка мотивація надихає працівників підприємства?

– Яким гаслом можна було б об'єднати відповідь на два попередніх питання?

2) Дайте відповідь на ті ж питання, але відносно підприємства в даний момент.

3) Де ви помічаєте основні відмінності?

4) Ці відмінності носять характер:

– Революції (нічого немає схожого)?

– Еволюції (відрізняються два-три параметри)?

– Застою (нічого не зміниться)?

5) Що слід робити вже зараз, щоб зміни відбувалися плавно і в потрібному напрямі?

Вправа 4. Відносини? Досягнення? Влада?

1) Доповніть незакінчене речення тим, що спадає на думку:

Сенсом діяльності мого підприємства є...

Для мене важливо, щоб підприємство досягло...

Стосунки в колективі повинні бути...

Начальник повинен контролювати...

2) Зверніть увагу, яке з речень вам було легше всього доповнити.

3) У якому реченні відповіді є найбільш точними і зрозумілими?

4) Проставте номери за ступенем важливості для вас кожного із висловлювань: від 1 (найважливіше у роботі підприємства) до 4 (те, що можна враховувати в принципі).

Вправа 5. Що важливіше?

1) Запасіться набором невеликих карток.

2) Напишіть на першій з них те, що ви хотіли б бачити у роботі свого підприємства, наприклад: "Стабільність продажів".

3) Задайте собі питання: "Що було б важливіше, заради чого я міг би знехтувати стабільністю?" Запишіть відповідь на наступній картці.

4) А тепер – що було б важливіше того, що записано на картці №2.

5) Продовжуйте процес, поки не знайдете найважливіший критерій успішної роботи вашого підприємства.

6) Ще раз перегляньте всі наявні у вас картки і розкладіть їх у порядку від найважливішого до неважливого.

Вправа 6. Я – лідер.

1) Дайте для самого себе письмово відповідь на наступні питання, дописуючи закінчення пропозицій:

• Найважливішим у роботі моєї організації є...

• У зв'язку з цим я хочу, щоб ми через три роки досягли...

• Наш продукт на ринку користується...

• Я хочу, щоб ми вплинули на ринок або на продукт таким чином, щоб...

• Для цього нам знадобиться зараз...

• При прийнятті рішень бажано керуватися такими пріоритетами і в такій послідовності: ...

2) Перегляньте, що вийшло і проаналізуйте це.

• Чи не є воно логічно суперечливим?

• Чи подобається воно вам (чи згодні ви кілька найближчих років присвятити саме цьому)?

• Що станеться у вашому житті і житті вашого підприємства, якщо все саме так, як сформульовано, втілиться у життя?

• Як, на ваш погляд, це сприймуть оточуючі?

3) Якщо все досить узгоджено – переходьте до вправи 7, якщо є розбіжності і невідповідності – поверніться до попередніх вправ.

Вправа 7. Я і навколишнє середовище.

Спробуємо знайти найбільш зручну форму для розповіді про те, що отримано у попередній вправі.

- 1) Як би це звучало як газла?
- 2) Розкажіть дані ідеї у вигляді казки: “Жило-було підприємство, і раптом...”
- 3) Уявіть це у вигляді малюнків.
- 4) А як би прозвучала доповідь на загальних зборах персоналу вашого підприємства?
- 5) Виберіть найбільш зручну для вас форму презентації своїх ідей і повідомте про них оточуючим.

Вправа 8. Ціна? Якість?

- 1) Зверніть увагу на таблицю співвідношення ціни і якості:

	Якість висока	Якість низька
Ціна висока	Працюємо якісно, беремо дорого 1	Працюємо неякісно, беремо дорого 2
Ціна низька	Працюємо якісно, беремо недорого 3	Працюємо неякісно, але ж і беремо недорого 4

2) Поставте у таблиці галочку там, де саме знаходиться ваш бізнес зараз. А де ви хочете, щоб він знаходився?

3) Врахуйте, що квадрати 2 і 3 у таблиці створюють найбільший ризик щодо подальшого виживання вашого підприємства.

4) Перевірте, чи відповідає заробітна плата якості роботи вашого персоналу, ціна і функціональність облаштування офіса, дієвість наявної реклами тощо заявленому квадратові?

Робота з побудови або зміни організації праці починається з уявлень про одиниці бізнес-циклу. Одиницею бізнес-циклу є послідовність дій, розташована між вкладанням грошей у бізнес і отриманням результату. Наприклад: закупівля продукції у оптового постачальника – завершений продаж усього обсягу продукції вроздріб. Залежно від профілю підприємства, бізнес-цикл може становити роки, місяці, дні... Для його успішного здійснення необхідна організація технологічного конвеєра підприємства.

Технологічний конвеєр – це сукупність, послідовність дій, необхідна для здійснення цілей даної фірми.

Якщо ми розглядаємо ситуацію узагальнено, то маємо щось на вході в “чорний ящик” фірми і щось – на її виході. Наприклад, зрозуміло, щось, що є кінцем якогось одного процесу (скажімо, продукція заводу), цілком може бути початком наступного процесу (продажу цієї продукції). Аналіз даного процесу на вашому підприємстві – вправа 9.

Вправа 9. Бізнес-процеси.

Тепер зазирнемо всередину “чорного ящика”, розбивши проходження технологічного конвеєра на етапи. Зауважимо, що при аналізі технологічного конвеєра враховані переміщення і перетворення (зберігання, збірка, лікування і т.д.) тільки реальних, матеріальних об’єктів, а не інформації про них. Слід зауважити, що поряд із послі-

довними процесами технологічного конвеєра є ще й наскрізні процеси, здійснювані щодня або з певною періодичністю, які обслуговують технологічний конвеєр. Окрім зберігання і продажу продукції, в магазині прибирають, ремонтують касові апарати і т.д. і т.п. Типовими наскрізними процесами є бухгалтерський облік і реклама, на деяких підприємствах їх сприймають як крок бізнес-циклу: усе продали – порахували і прорекламували. Але тоді термін існування таких підприємств дуже невеликий.

Постараємося подумати, які етапи цього технологічного конвеєра реально необхідні для досягнення мети, а без яких можна обійтися.

Наприклад:

– чи потрібен склад при магазині або вигідніше доставляти товар і відразу розміщувати його у торговому залі?

– потрібно хворим спати в лікарні чи достатньо денного стаціонару?

Постараємося не орієнтуватися на минулий досвід, мовляв, завжди так було, значить, для чогось треба, а, використавши інтелект усіх

співробітників, продумати оптимальну організацію технологічного конвеєра. Можливо, що він буде починатися і закінчуватися якимось інакше. Наприклад, наш “завод” із попередніх сторінок обзаветься фірмовим магазином для продажу своєї продукції або навпаки, замість сировини буде приймати щось інше. А школа закріпить за собою дитячий садок, але буде відправляти учнів при досягненні ними 15-річного віку в коледж.

Спробуємо залучити самого себе і співробітників до конкретизації кожного блоку технологічного конвеєра і доведення даного блоку до повної досконалості (зберігши в “міні-конвеєрах” тільки те, що дійсно необхідно).

Дану роботу можна вважати закінченою, якщо:

- зрозумілі і відображені на схемі всі переміщення і перетворення, що відбуваються з реальними об’єктами (товарами, людьми і т.д.);

- проставлено час, необхідний для виконання кожного етапу технологічного конвеєра, і частота виконання наскрізних процесів;

- зрозумілі і визначені ознаки початку і кінця кожного процесу, і ці ланцюжки узгоджені один з одним.

Зрозуміло, що якщо час виконання якогось процесу занадто тривалий, наприклад, “шукаю товар на складі 30 хвилин...”, то необхідно подивитися, за рахунок яких інших процесів це можна поліпшити:

– Товар розташовується в міру його надходження і неможливо дізнатися, де необхідний в даний момент...

– Чи можна його розташовувати не в порядку надходження, а за певними групами? Що для цього потрібно?

Знайшовши відповіді на ці питання, ми можемо звернути увагу на інформаційний потік, що пронизує організацію. Інформаційний потік – сукупність інформації, мінімально необхідної для здійснення роботи фірми.

Коли ми уявили собі всю технологію роботи фірми, то помітили, що поруч з реальними об’єктами існують їх інформаційні копії.

Наприклад:

вантаж + накладна квитанція;
хворий + історія хвороби;
школяр + класний журнал тощо.

Цей інформаційний потік виходить за межі фірми у вигляді реклами, договорів, репутації на ринку і т.д. Слід замислитися, яка інформація про мету діяльності фірми (товар, послугу) є в нашому розпорядженні, і що ми плануємо з нею робити.

Перерахуємо вимоги, які зазвичай пред'являються до інформації: достовірність, своєчасність, точність, узгодженість, оптимальний обсяг і наявність структури, прийнятність за вартістю.

Достовірність інформації залежить від безлічі факторів, з більшістю з них ми познайомилися. Бажано, щоб до кожного з повідомлень, перед занесенням його в базу даних, був прикріплений "ярлик", де б відображався рівень достовірності інформації.

Своєчасність – інформація має доноситися до її споживача вчасно. Для того щоб забезпечити саме це, усі співробітники повинні уявляти собі терміновість надання тієї чи іншої інформації, наприклад:

- Як тільки ви дізналися про зміну термінів поставок – повідомити у відділ продажів.
- Звіт про обсяги закупівель залежно від типу клієнтів надавати 25 числа кожного місяця.

Точність – параметр, безумовно, важливий. Але слід подумати, яка саме кількісна або якісна інформація вам необхідна. Що важливіше – знати, скільки людей реально купують товар вашого конкурента, скільки хотіли б придбати ваш продукт або чому вони хочуть його придбати?

Узгодженість – параметр, що дозволяє оцінити ймовірність дезінформації: якщо ви подзвонили на сусідню фірму і отримали три взаємовиключні відповіді

на своє питання від різних людей, то ймовірно, що частина цих відповідей або вони всі є дезінформацією.

Структурована форма подачі інформації: наявність змісту, графіків, висновків, рекомендацій і т.д. Бажано створити стандартні форми надання інформації та познайомити з ними всіх співробітників.

Перш ніж вимагати інформацію, необхідно продумати, для чого вона потрібна, скільки грошей, часу та енергії буде витрачено на її збір, аналіз і структурування.

Повернімося до технологічного конвеєра і подивимося, яка інформація, необхідна з точки зору технології, його супроводжує. Ця інформація обов'язково виникає на "стику" між етапами процесу і може бути зафіксована в будь-якій формі: квитанція, журнал обліку, інформаційний листок, довідка, усне повідомлення... Поки звертаємо увагу всього на два питання: яку інформацію і кому необхідно передати? Беремо до уваги такі аспекти порушень інформаційного потоку:

- коли він залишається без зворотного зв'язку (інформація відправлена, але не відомо, що отримана);
- коли між учасниками технологічного конвеєра взагалі немає інформації;
- коли є зайва інформація, яку направляють просто "за звичкою" і не запускає ніякого технологічного процесу;
- коли інформація не забезпечує якийсь "наскрізний" процес.

Усі ці порушення інформаційного потоку заважають рівномірній роботі організації, викликають конфлікти на "стиках" між етапами технологічного процесу. Запропонуйте учасникам ретельно прописати інформаційний потік майбутнього підприємства.

Висновки. Запропоновані вправи перевіряють здатність безробітних до успішного планування власного бізнесу та полегшують процес створення і опрацювання бізнес-ідеї.

Список використаних джерел

1. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : національна доповідь // Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. – К. : 2010. – 240 с.
2. Варналій З.С. Мале підприємництво : основи теорії і практики / З.С. Варналій. – К. : Знання, 2001. – 277 с.
3. Гербер М. Мастерство предпринимательства. 7 стратегических направлений развития своего бизнеса / М. Гербер. – М. : Диалектика, 2008. – 448 с.
4. Донець Л.І. Основи підприємництва; навч. посіб. / Л.І. Донець, Н.Г. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2006. – 320 с.
5. Економічна енциклопедія : у 3 т. / [відп. ред. С.В. Мочерний]. – К.-Тернопіль, 2000.
6. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво в Україні : Проблеми становлення та розвитку / В.В. Зянько. – В. : УНІВЕРСУМ, 2005. – 262 с.

Стаття надійшла 04.04.2016