

# УСПІШНИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ

Інструменти для прибуткового бізнесу

07.07.2014 (02)



Анатолій Ульянов:  
про що треба думати,  
налагоджуючи контакти в  
мережі? - ст. 14

ЩОДНЯ  
ІДЕШ

НА БІЙ!!!



Юлія Бойко навчить  
досягати цілей у  
житті шляхом тайм-  
менеджменту - ст. 6



Тетяна Герасимова  
пропонує дієту для  
переговораного бізнесу -  
- ст. 10



Андрій Соловей: як  
розкрутити бізнес  
ВКонтакте? - ст. 116



## Щодня ідеш на бій!!!

В умовах тотальної корумпованості посадовців всіх рівнів, нашу ріднесеньку українську армію споряджає на війну громадськість. Благодійники перераховують кровно-зароблені гривні, аби лиш закупити амуніцію для солдат. При чому все робиться для того, аби гроші прослизнули мимо загребущих лап армійських господарників.

На перший народний безпілотник Регіональним Фондом Благочестя зібрано більше 426 579 грн. від 992 осіб (<http://www.narodniy.org.ua/bpla/>) Купуються планшети і радіостанції, снайперське знаряддя, GPS-навігатори, штабні сумки, костюми і головні убори – для артилерійського дивізіону. “Морським котикам” не вистачає до повного щастя 600 тис. грн.!

Тим часом Каха Бендукідзе, грузинський реформатор 2004-2008 рр., на зустрічі з українськими бізнесменами нагадує про решту наших нещасть (<http://reinvent.platfor.ma/533b1f2451d13/>):

*- Ваша економіка не сумісна з життям, з існуванням держави. ... Ви весь час вибираєте популістів, людей, які будуть вам обіцяти якнайбільше. Потім вони вводять високі податки, щоб виконати популістські обіцянки. Ваша країна має найнижчу енергоефективність! Україна схожа на наркомана, якого барига підсадив на товар, і весь час видавлює з нього гроші.*

Каха говорить очевидне: енерготарифи, дерегулювання, знищення бюрократії, скорочення держапарату. З точки зору українських чиновників ці речі нездійсненні ніколи і ніде, бо зачіпають основу їх існування. Вони списують стоси паперу планами, резолюціями і рішеннями, тоді як треба діяти-діяти-діяти! Українці лишаються сам на сам з проблемами і чинять по-Фаустівськи:

“Лише тоді ти варт життя й свободи,

Коли щодня ідеш за них на бій!”

Редактор

## Вихідні дані

Засновник, головний редактор, видавець-О.В. Бурдейна.

Електронний журнал “Успішний підприємець”.  
Вінниця

Роповсюджується по ел. підписці безкоштовно.

№2 від 07.2014

Періодичність - раз на місяць.

Контакти редакції:  
[business@business-success.in.ua](mailto:business@business-success.in.ua)

Редакція не завжди згодна з точкою зору авторів. За достовірність матеріалів у статтях несуть відповідальність автори. Редакція залишає за собою право редагувати тексти. Передрук дозволяється лише з дозволу редакції. Рекламні матеріали позначаються літерою **R** або **PR** в кінці статті. Редакція не несе відповідальності за зміст реклами.

## Зміст

### Від редактора

Щодня ідеш на бій!!! .....02

### Події

Перейти рубіж.....04

### Менеджмент

Тайм-менеджмент – наука свідомого керування часом.....06

### Фінанси

Підводні камені бізнес-економії.....10

### ІТ

Networking – мережева дипломатія.....16

### Маркетинг

4 кроки для розкрутки групи в соціальній мережі.....15

### Персонал

Гуманність – головний принцип відбору персоналу.....20

### Життя->навчання

Книга, семінар чи тренінг - як не заблукати в інформаційних штольнях?.....22

### Життя->читання.....24

Эффективный нетвокинг в LinkedIn. Автор - Андрій Соловей

Выжми из персонала все! Мотивация продавцов в розничном магазине.

Автори - Денис Подольский, Дмитрий Колодник

Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. Автор - Клара Ших.

## Перейти рубіж

Як вийти за окреслені межі, шукаючи іноземних партнерів?

20 травня 2014 року 16 членів Міжнародного Трейд-клубу завітали до Вінниці, щоб познайомитись з найперспективнішими підприємцями регіону. Співробітникам посольств – керівникам торгових представництв, комерційним аташе і радникам – делегували важливе завдання: закласти нові і розвинути існуючі економічні зв'язки між державами світу та Україною.

У залі Центральної міської бібліотеки ім. К.А. Тімірязєва зібрались представники Азербайджану, Білорусі, Бельгії, Германії, Канади, Республіки Корея, Литви, Малайзії, Молдови, Польщі, Росії, Румунії, Словаччини та ін. На першому етапі зустрічі вони переглянули ретельно підготовлені комп'ютерні презентації двох проектів – молокозаводу і заводу по обробці деревини. Другий етап – безпосередні зустрічі та розмови з представниками бізнесу Вінниччини. Підприємці, тримаючи наготові рекламні матеріали, візитівки і зразки продукції, рухались від столу до столу, пояснюючи свої ідеї щодо потенційного партнерства із закордонними компаніями. Соня Крайчова (див. фото), цьогорічний президент Міжнародного Трейд-клубу, 1 секретар Посольства Словацької Республіки в Україні, пояснює мету нинішньої зустрічі:

**- Члени клубу зустрічаються з підприємцями, щоб краще дізнатись про них, а також про економічний та експортний потенціал області. А підприємці мають зрозуміти, що можливість для кооперації, інвестування існує не тільки в Києві. У кожній з 60 країн, які входять до Клубу, є свій окремий інтерес в тій сфері, у якій вона збирається співробітничати.**



Міжнародний Трейд-клуб відвідує Вінниччину вчетверте. Більше сотні підприємців прийняли участь в зустрічах, надаючи у розпорядження



представників посольств свої комерційні пропозиції. Яка подальша доля цієї інформації? **- Посольства обов'язково переробляє ці дані. Якщо є наші підприємства, які вже працюють в Україні, ми прямо передаємо туди отримані контакти. Наша робота така – отриману інформацію донести в міністерство іноземних справ, міністерство економіки, в торгові палати, промислові союзи... А потім вже звідти підприємці контактують напряму.**

Вінницькі бізнесмени-першовідкривачі



Серед підприємців, які прийшли на зустріч з членами Міжнародного Трейд-клубу – Олена Носулько (на фото зліва), представник компанії Flash. Компанія прагне розвитку в двох напрямках:

**- Перша ідея така: оскільки Україна прагне євроінтеграції, то треба, щоб якнайбільша кількість людей знала іноземну мову. Нас цікавить обмін досвідом: наші клієнти їхатимуть закордон, щоб практикуватись у спілкуванні, закріплювати знання. Так само ми б хотіли, щоб на нас приїжджали волонтери – вони допомагатимуть у вивченні іноземних мов. Друга ідея: відкриття філіалів у всіх містах України, що потребує, звичайно, інвестицій.**

Аби переконати у тому, що співпраця з компанією – вигідне капіталовкладення, підготовлено спеціальні презентаційні матеріали: історія

створення, картина стрімкого розвитку, є навіть звіти по прибуткам й аналіз ринку. Між столами кружляє пара – молодий хлопець та жінка середнього віку, тримаючи в руках кілька пакетів з буклетами. Це – представники компанії ТОВ “СБІ”. Вони пропонують увазі іноземців засоби охоронної та пожежної сигналізації. Дмитро Кривоніс (див. фото), співробітник компанії, підготував аргумент, який доведе вигідність їхньої продукції для закордонних партнерів:

**- У нас є повний замкнений цикл виробництва. Наша продукція створена на дешевшому обладнанні. Однак ми можемо запропонувати при достойній якості зразки більш дешеві, ніж в ЄС, Америці. Ми шукаємо не інвесторів, а нові ринки збуту.**



Компанію “Сармат”, яка виробляє атракціони, представляє заступник директора. Він має при собі лишень список членів Трейд-клубу, активно пересідає від одного співрозмовника до іншого:

**- Моя мета – спробувати вийти з нашою продукцією на ринки інших країн. Я вже розмовляв з торговельними представниками Китаю, Німеччини, Білорусії, Малайзії. Подивимось чи спрацює... Я даю тільки контакти компанії, тому що наші презентаційні матеріали є лише в електронному вигляді на сайті.**

Рекомендації – ключі до закордону

Щоб якнайшвидше вийти на іноземних партнерів, українські підприємці мають працювати над наступними пунктами:

- **підготувати презентацію на англійській мові** (тоді матеріали відразу надсилаються закордонним бізнесменам), за можливості, на мовах інших країн-партнерів;
- **різні формати інформації:**
  - в друкованому форматі – буклети, візитівки,
  - в електронному форматі (презентація Microsoft PowerPoint);
- **презентація має бути на різних носіях** – на папері, CD-DVD, флеш-пам'ять;

- **знайти інформацію про іноземні компанії, які вже працюють в Україні** (акцентувати під час зустрічей, що Вас вони цікавлять);
- **знайти інформацію про те, які галузі економіки цікавлять ту чи іншу країну;**
- **в презентацію потрібно включити традиційні пункти бізнес-плану**

#### Бізнес-план інвестиційного проекту

1. Резюме проекту.
2. Опис продукту.
3. Ринок:
  - конкуренти;
  - клієнти.
4. Маркетинг та збут.
5. Бізнес-модель.
6. Фінанси.

Докладніше – “Алгоритм пошуку грошей для малого та середнього бізнесу”, журнал “Успішний підприємець”, №1 від 05.05.2014.

**Важливо:**  
не акцентувати, що за допомогою іноземних інвесторів підприємство вирішуватиме свої проблеми.  
**Пам'ятайте:**  
Іноземці шукають можливість отримати прибуток для власного гаманця, а не ваші негарзди на свою голову.

Піднявшись до етапу “дійної корови” бізнес опиняється на роздоріжжі, після якого – або перетворення в “немічного пса”, або народження нової зірки. Аби не впасти, а злетіти, потрібні нові ідеї, нові ринки, нові партнери, нові інвестори. Кожна зустріч, кожна подія, на яку з'являється керівник компанії – інструмент, шанс, засіб для налагодження контактів. Постійна готовність до того, щоб скористатися шансом – головне завдання того, хто рушає за горизонт.

Стаття написана за матеріалами зустрічі вінницьких підприємців з іноземними дипломатами, членами Міжнародного Трейд-клубу в Україні. Зустріч відбувалась за сприяння Віноблдержадміністрації та Вінницької торгово-промислової палати.



## Тайм-менеджмент – наука свідомого керування часом

Володар часу, як магніт, притягує успіх

Як білка в колесі – говорять про людину, яка світу білого не бачить за поточними справами. Коли робота приноситься додому, туристична подорож переноситься у нескінченність, а діти стають двійниками, приходиться час для тайм-менеджменту. Дієвий та перевірений алгоритм реалізації мрій працює завдяки конкретизації цілей та віртуозному їх досягненню.

### Філософія часу

Юлія Бойко, експерт в галузі управління часом, на тренінгу в травні 2014 року знайомить вінничан з кроками, які перетворюють пересічну людину у володаря часу. Невпинний і всесильний час кориться такій людині, стає їй служкою й допомагає досягнути успіху в усіх сферах життя.

- Призначення тайм-менеджменту полягає в тому, щоб людина досягала тих результатів у своєму житті, яких хоче, - пояснює Юлія. – Суть цього інструменту полягає в тому, що він доти не стане корисний, доки ви не будете знати, для чого він потрібен. Тому спочатку людина повинна сформулювати свої цілі – чого вона хоче в цьому житті досягнути. При чому обирати потрібно у всіх сферах – в кар'єрі, бізнесі, сім'ї, особистому зростанні, фізичному здоров'ї, соціальних відносинах.



Морепоплавець, навіть тримаючи в руках карту, не здатен рухатись в густому тумані без додаткових інструментів для орієнтування в просторі. Неможливо рухатись, коли не бачиш перед собою кінцевої мети – невідомий напрямок,



невідомі координати, не видно навіть руля. Тому перед тим, як почати цілеспрямований рух, “життєплавцю” необхідно визначитись зі своїми пріоритетами і цілями, віддаленими і близькими, приземленими і найфантастичнішими. Коли ціль окреслена, тобто названа голосно й чітко, з'являється можливість скласти який-такий план руху в напрямку до неї. План розбивається на етапи, впродовж яких виконуються певні завдання. Володар часу прогнозує та оцінює ефективність кожної дії – чи наближає вона його до мети? Якщо наближає – робиться крок вперед, якщо ж ні – дія відкидається. Усвідомлення, передбачення, корегування наслідків – це і є контроль над плином часу.

Людське життя – складна багатовекторна система. Рух до успіху схожий на стрілу, вістря котрої постійно коливається, відхиляючись від мети. Якщо увага приділяється роботі, менше позитиву дістається сім'ї, якщо здоров'ю – марнується час в забобонах і незнанні, якщо славі – діти забувають усмішку батьків. Дізнатись, чи вірно спрямована стріла, досить легко. Коли в людини, яка діє, піднесено-радісний настрій, вона наближається до бажаної цілі. Якщо відчувається сум, роздратування, неспокій – отже, або дія не та, або напрямок не той, або ціль не належить даній конкретній людині. Чутливе реагування на відхилення від обраного напрямку – це вміння балансувати в пошуку емоційної гармонії. Воно властиве справжнім володарям часу. За твердженням Юлії Бойко:

- В цьому й полягає ефективність управління часом. Якщо ти спостерігаєш у своєму житті зміни, яким ти радієш, які ти хочеш – це й означає, що ти керуєш своїм часом. Якщо ж ті зміни, які відбуваються навколо тебе, тебе не задовольняють, з цим пора щось робити!

## Математика часу

Принцип Паретто – 20/80 – виведений дослідним (емпіричний) шляхом. Він вірний на 100% лише стосовно структури розподілу доходів в італійських домогосподарствах. Узагальнене формулювання звучить так: “20% зусиль дають 80% результату, решта 80% зусиль дають лише 20% результату”. Якщо прикласти це співвідношення до справ, які виконує пересічна людина – бізнесмен, чиновник, службовець чи комбайнер – впродовж дня, воно звучатиме так:

20% робочого часу займають справи, які дають 80% кінцевого результату, тобто наближають до успіху в бажаній сфері життя.

**Все просто! Лишається**

- 1) з масиву щоденних справ обрати найвагоміші і найефективніші
- 2) виконати ці справи впродовж найкорисніших 20% наявного часу
- 3) при цьому – докладати максимум зусиль.

**Алгоритм керування часом від Юлії Бойко (див. рис.):**



список з **10 своїх життєвих принципів** і цінностей, розміщаючи їх за ступенем важливості для вас. Принципи й цінності завжди перебувають у прямому взаємозв'язку з життєвою місією. Основний перелік принципів і цінностей для всіх людей приблизно однаковий: здоров'я, любов, родина, дружба, гроші, кар'єра, влада, порядність, чесність, вірність, комфорт і т.д. Ми відрізняємось один від одного лише тим, **на якому місці в кожного з нас перебуває той або інший пункт.**

Працюючи із цим списком, будьте чесні перед самим собою - пишіть не так, як хотілося б, а так, як є насправді. Якщо ви зловживаєте курінням, то “здоров'я” у вашому списку принципів і цінностей не може бути на першому місці. Швидше за все, на першому місці в ньому стоятиме “задоволення”. Фахівці визначили, що перші 5 пунктів у такому списку - це те, що ми робимо автоматично, а все, що перебуває нижче - це те, що ми звичайно “відкладаємо на потім”. І от, наприклад, помічено, що для найбагатших людей світу “гроші” завжди перебувають у першій трійці пунктів такого списку.

### 1. Скласти список бажань.

На цьому етапі дуже важливо ні в чому собі не відмовляти. Робити це найкраще в обстановці, що вас надихає. У гарному місці, можливо, під час відпочинку. Основна умова - вам повинне бути легко й комфортно! **Бажань повинне бути не менше 50.** Якщо буде натхнення створити більше - вперед! Не зупиняйте себе. Правда полягає в тому, що з віком, під впливом обставин, життєвого досвіду, пережитих помилок, люди починають забороняти собі мріяти. Але ж мрії - це основа, з якої надалі ви будете формувати свої цілі. Також кількість ваших мрій і бажань показує кількість [енергію] життя в вас. Адже людині, у якого немає мрій і бажань, а як наслідок, цілей, немає для чого жити.

### 2. Місія, принципи й цінності.

Кожен з нас приходиться у цей світ не тільки для того, щоб вирости, піти в дитячий садок, після нього в школу, потім закінчити ВУЗ, знайти роботу, одружитися, народити дітей, піти на пенсію й померти. Подумайте над тим, який слід ви хочете залишити після себе, який внесок ви хочете зробити й що створити. Відповівши чесно на ці питання, ви наблизитеся до розуміння того, якою є ваша **життєва місія.**

На наступному етапі вам потрібно скласти



Якщо ви, глянувши на свій список, виявите, що якийсь принцип або цінність перебувають нижче, ніж вам хотілося б, не горюйте – все можна виправити. **Почніть усвідомлено планувати цілі в даній сфері, і згодом ви побачите, що вона стала більше вагомою у вашому житті.** Наприклад, ви усвідомили, що “кар'єра” у вас

перебуває на 8 або 9 місці, а хотіли б, щоб вона була в першій п'ятірці. Поставте перед собою цілі відносно кар'єри, почніть діяти в цьому напрямку, і ви побачите, що вже через кілька місяців цей пункт упевнено підвищився на вашій шкалі принципів і цінностей.

**Важливо розуміти, що якщо щось стає в перші ряди, то щось обов'язково опуститься.**

### 3. Визначити ключові області.

На цьому етапі важливо розділити ваше життя на основні напрямки, у яких ви створюєте результати, сфери, у які ви направляєте свої зусилля. Ми рекомендуємо виділити 6 основних ключових напрямів (областей):

- фізичний напрямок (це всі завдання й цілі, пов'язані з вашим тілом - його відпочинок, здоров'я, харчування, заняття спортом, гігієна, повноцінний і здоровий сон, безпека, піклування, краса й т.д.)
- особистісний (навчання, розвиток, пізнання, хобі, захоплення, розваги й т.д.)
- сімейний (цілі й завдання, пов'язані з вашими рідними й близькими)
- бізнес (усе, що пов'язане із зароблянням грошей і зі справою вашого життя, незалежно від того, найманий ви співробітник чи займаєтеся власним бізнесом)
- духовний (пошук себе, свого призначення, духовний ріст, самопізнання, релігія й т.д.)
- загальний, або універсальний (цілі й завдання, пов'язані з тим, що всі ми живемо в соціумі, наша взаємодія з людьми, допомога іншим людям,

тваринам, регіону, країні, планеті й т.д.)

Працюючи із ключовими областями, для початку потрібно сформувану якусь **ідеальну картинку** того, що ми хочемо бачити у своєму житті в кожній із цих сфер в ідеалі. Потім визначаємо реальну ситуацію в кожному з напрямків. Це й буде та база, з якої ми й почнемо наше планування.

### 4. Вибрати головні цілі.

Попрацювавши із ключовими напрямками, ви зможете вибрати по кілька найважливіших цілей у кожному напрямку й сконцентрувати свої зусилля на їхньому досягненні.

При роботі із цілями, дуже важливо знайти **відповіді на 4 основних питання**. Робити це потрібно обов'язково **письмово**.

- **Чого я хочу?** Тут дуже важливо прописати деталі вашої мети. Чим більше їх буде, тим краще. Саме завдяки деталям у вас з'явиться конкретика, ясність і більш чітке розуміння вашої мети. Грунтуючись на деталях, ви зможете визначити **строк реалізації мети**, і, що важливо, **підсилите свою власну мотивацію** на шляху до її досягнення.

**Акцентую: наповнюючи мету деталями, потрібно зрозуміти, у яких одиницях вона буде вимірюватися. Метою можна зробити все що завгодно: гармонію, сімейне щастя, здоров'я, успіх і благополуччя. Головне розуміти, як ви ці поняття будете вимірювати. Якщо ви знайдете для себе одиницю виміру гармонії, то її досягнення не вимагатиме надмірних зусиль.**



• **Як я можу це одержати?** Якщо з деталями мети попрацювати добре, то другий етап - планування - пройде легко й зрозуміло. На цьому етапі важливо не просто розробити план дій для досягнення мети, а й визначити **перелік проміжних результатів**, які потрібно буде створити. При цьому, в кожного результату повинен бути чіткий термін реалізації. Тобто що, коли й скільки?

• **Як я можу себе зупинити?** Дуже важливе питання, тому що дає вам можливість подивитися на те, що може перешкодити вам у досягненні мети. Які можуть виникнути зовнішні й внутрішні перешкоди, а також, які ресурси знадобляться для реалізації.

• **Як я зрозумію, що я це одержав?** Тут важливо описати **критерії результату**. Подумайте про те, як ви зрозумієте, що ціль досягнута, що конкретно повинне вийти в підсумку? А також не забудьте подумати про те, як досягнення мети вплине на інші сфери вашого життя. Чи не зруйнує це щось, що ви так довго й старанно створювали до цього.

## 5. Складаємо план на 10 років вперед по всім ключовим областям.

Найкраще використовувати **матричну систему**, на якій видно взаємозв'язок цілей і часу (див. рис.).

**Матрична система**

Матрична система (зв'язок часу і цілей)

Цілі	Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Фізичні		×		×			×				
Особистісні			×		×						
Сімейні		×	×	×	×	×					
Бізнес			×								
Духовні			×								
Загальні		×									

Хрестики в цьому випадку - це результати, які ви хочете створити в тій або іншій області в конкретний часовий проміжок. Коли ви складете для себе таку матрицю, ви побачите взаємодію й взаємний вплив цілей один на одного. Можливо, ви зрозумієте, що у вас на один період є взаємовиключні цілі. Тоді варто якусь із цілей перенести на інший строк. Наприклад, жінка, що бажає стати матір'ю, також прагне до кар'єрного росту. Одночасно досягнути обох цілей вкрай складно: принцип "хочу всі й відразу" не надто екологічний для людини.

## 6. Розробляємо такий же план на 1 рік.

Середньострокове планування припускає створення проміжних результатів, які будуть вести вас до реалізації довгострокових цілей. Річна

матриця цілей і подій дасть вам більш конкретну картинку на найближчі 12 місяців, при цьому враховуються довгострокові перспективи.

## 7. Планування місяця.

На цьому етапі вам потрібно розробити завдання й результати, які ви хочете бачити вже в поточному місяці. Пам'ятайте про наявність шести ключових областей. І не забувайте, що крім поточних справ і завдань, протягом місяця вам потрібно приділяти увагу тим довгостроковим цілям, які були створені раніше. Із цілями потрібно працювати щодня точно так само, як чистити зуби.

## 8. Щоденне планування.

Складаючи зранку розклад на день, вам потрібно обов'язково "тримати фокус" на цілях. Записуючи нове завдання в список справ на сьогодні, ставте собі питання: до якої цілі веде це завдання? У низці щоденних справ вам доведеться розставляти пріоритети, адже все зробити неможливо. Тому **основний акцент протягом дня, звичайно ж повинен бути на тих справах, які ведуть до бажаного результату**. А ввечері обов'язково робіть аналіз прожитого дня й приймайте рішення на майбутнє. Що було успішним - це варто застосовувати й далі. Що було неправильним - в майбутньому варто подбати про те, щоб це більше не повторювалося.

Наукою тайм-менеджменту особливо важливо оволодіти підприємцям, керівникам малого та середнього бізнесу:

- **Перед тим, як почати займатись якоюсь справою, потрібно визначити, як вона впливатиме на життя, як це життя виглядатиме в підсумку. Треба бачити не лише короткотерміновий прибуток, а й розвиток справи в майбутньому. При цьому важливо дивитись, що компанія несе планеті, країні, оточуючому середовищу.**

Рядовим співробітникам тайм-менеджмент теж стане в нагоді:

- **Перш за все вони мають визначитись, ким хочуть бути у житті, в кар'єрі, до чого прагнуть, - радить Юлія Бойко. – Тоді вони користуватимуться можливостями, які час від часу з'являються. Цих можливостей навколо дуже багато. Щоб не розгубитись, не розпилити свою увагу, щоб сконцентровано рухатись до тих результатів, яких ти хочеш, перше за все ти повинен зрозуміти, які в тебе цілі!**

Автор дякує за співпрацю Юлії Бойко, експерту в галузі управління часом, бізнес-тренеру і консультанту компанії **VogushTime**

(22.05.14, майстер-клас "Тайм-менеджмент успіху: як знайти баланс між роботою та особистим життям" за сприяння консалтингової компанії ДІЯТИ!).  
boyko@bogushtime.com www.bogushtime.com

## Підводні камені бізнес-економії

Як мінімізувати витрати і максимізувати ефективність витратків?

Незалежно від масштабу діяльності підприємства, одного дня настає страшне: отримано менше прибутку, ніж, скажімо, місяць тому. Негайно збираються менеджери задля мозкового штурму. Паралельно головному питанню – як повернути прибутки – обмірковується ще одне: як зменшити рівень витратків? Однак економія коштів не завжди позитивно впливає на бізнес. Щоб оминати підводні камені і вийти на вільний океанічний простір, треба економити розумно.

Причини зниження прибутків можуть бути будь-які – війна в країні, світова фінансова криза, сезонність замовлень, затримка зарплат бюджетникам... На кожному підприємстві формується своя унікальна ситуація – автентичні бізнес-процеси, технології, персонал. **Тетяна Герасимова, власник консалтингового агентства “Ведіс”** (рос. “Ведис”), на конференції “Ріст в умовах нестабільності” (11.04.14, Вінниця) роз’яснила керівникам малого та середнього бізнесу питання:

- 1) як оцінити насиченість ресурсами?
- 2) скорочення витрат чи скорочення втрат?
- 3) як виявити і скоротити витрати без помилок?
- 4) як виявити і скоротити втрати без помилок?



### Аналіз вгодваності і ефективність дієти

Щоб розпочати бізнес, а потім підтримувати його роботу, власники вкладають ресурси – фінансові, матеріально-технічні, людські. В підсумку одне підприємство, залежно від можливостей власника, ресурсами переогодоване, а інше –



недоогодоване. Потрібно визначити, до якого типу відноситься підприємство і лише потім, з врахуванням галузі і специфіки виробничих процесів, приймати рішення щодо економії. Хворий на перевитрати бізнес проявляє конкретний перелік симптомів (див. рис.). Якщо компанія потрапила в цю категорію, економія їй, без сумніву, потрібна. У фірми-”товстуна” всього надміру: забагато вкладених коштів, замалий прибуток як для вкладних коштів, занадто велика різниця витрат порівняно з конкурентами. Якщо тут купується канцелярське приладдя – то дороге і суперякісне. Нові стільці може придбати ледь не менеджер з клінінгу.

**- Ваші витрати повинні чітко співпадати з видом вашого бізнесу, - акцентує Тетяна Герасимова.**

Скільки платять за оренду приміщення конкуренти? Якщо ви платите більше, то – чи не забагато? Ручки Parker за 10 доларів – обов’язковий атрибут юридичної компанії. Її офіс прикрашений величною люстрою і знаходиться в центрі міста. Але якщо у вас дистриб’юторська компанія з офісом в промисловому районі, краще обійтись китайським пластиком за 50 копійок. Фірма, хвора на дистрофію, має нездоровий вигляд (див. той же рис.). Купуючи дешеву сировину і технологію, наймаючи дешевих співробітників, вона отримує на виході неякісний товар чи неякісну послугу. Некваліфікований персонал наймається тимчасово як в “кузню кадрів”, отримує досвід і йде туди, де кращі умови. Рішення про витрати довго і тяжко вимучується, і приймається після збирання десятка підписів на всіх рівнях управління. Тетяна наводить приклади, коли підходи до витрат були нерозумні:

**- В одній компанії вирішили, що співробітники надто активно перевитрачають папір для ксерокопіювання. Тому до ксерокса**

поставили особливу людину, яка записувала у журнальчик – хто скільки і для чого копіював. Витрати на зарплатню цій людині навряд чи розумні. Ще один варіант економії паперу – друкувати накладні не на А4, а на А5, зменшивши шрифт до 8. В підсумку в бухгалтеріях клієнтів почали обурюватись і казали: “не купуйте нічого у них, ми накладні прочитати не можемо!” Це також не було розумним рішенням.

**Розумна економія паперу:**

**1. Друк на чернетках. 2. Двохсторонній друк. 3. Переведення частини документообігу в Google Doc. 4. Відмова від друку внутрішніх документів.**

Керівники малого та середнього бізнесу мають кризу ресурсів періодично, разово або знаходяться в ній постійно. Економія на таких “недогодованих” підприємства здається абсурдом – куди вже далі скорочувати витрати? Скорочення витрат дає короткотривалий ефект і може спричинити негативні наслідки. Коли ресурсна криза минає, все повертається до попереднього рівня.

Оптимізація – скорочення витрат за рахунок підвищення ефективності всіх процесів у бізнес. Коли оптимізація стає частиною корпоративної культури, вплітається у життя компанії, вона гарантує тривалий ефект. Раціональне (без витрат) використання ресурсів передбачає аналіз ситуації, системність, планування і контроль.

**Справжня оптимізація означає**

**- отримання НАЙВИЩОГО результату при НАЯВНИХ ресурсах;**

**- отримання ЗАДАНОГО результату при МІНІМАЛЬНИХ ресурсах.**

Вибір між скороченням і оптимізацією – вибір між дієтою і здоровим способом життя. Після жорсткої дієти людина починає об’їдатись. Інший варіант – звільнитись від шкідливого впливу поганої їжі, додавши спорт і повноцінний сон. Людина, яка змінила руйнівний спосіб життя на здоровий, завжди матиме прекрасний вигляд.

## Решето для скорочення

Усвідомивши потребу в економії ресурсів, підприємець має скласти перелік усіх витрат свого бізнесу. Кожен пункт зі списку потрібно аналізувати за особливою схемою (див. рис. 2) Ті, які пройшли решето відбору, тобто не є життєво-важливими для функціонування бізнесу, але є суттєво-значимими – потребують скорочення. Чому не можна економити на життєво-важливих витратах? Тому що починаються проблеми “негодованого” ресурсами підприємства. Все починається з матеріалів подешевше, дешевшого транспортування і робочої сили. В підсумку на виході – неякісна продукція або низький рівень сервісу. Коли цілком очікувано зменшується кількість клієнтів, з’являється порив: а давайте-но

## Аналіз витрат



знижимо ціни, клієнти повернуться і все буде ОК! Тетяна попереджає:

**- За рахунок зниження ціни ви недоотримаєте виручки на більшу суму, ніж ефекту від скорочення витрат. Отже, все потрібно аналізувати і прораховувати наперед. Не можна змінювати те, що впливає властивості продукту, цінні для клієнтів! Що це може бути? Треба думати і шукати: за що вас цінують, чому йдуть купувати саме у вас, а не в конкурентів? Якщо у вас хороший асортимент – то утримуйте його, і оптимізуйте дуже обережно. Якщо у вас відмінна доставка – вам не можна скорочувати витрати, пов’язані з нею. У вас гарні співробітники, які посміхаються в телефон так, що всі клієнти – ваші, то мотивуйте їх!**

**Не всі хочуть отримати найнижчу ціну, але всі хочуть отримати найкращу якість!**

**Помилки при скороченні витрат:**

- використання товарів та послуг нижчої якості
- використання ризикованих схем
- робота з неперевіреними партнерами
- врахування номінального розміру витрат без наступних експлуатаційних витрат

- ігнорування причинно-наслідкових зв’язків

Експерте пояснює “вузькі” місця на практичних прикладах:

**- Ризиковані схеми – невідомі постачальники та партнери. Через це у вас можуть зриватись домовленості, і ви отримаєте головний біль, а не економію. Якщо ви, скажімо, знайшли можливість працювати з іншою транспортною компанією, то спершу випробуйте її на короткому контракті і невеликому об’ємі. Якщо знайшли нового постачальника сировини –**

купить невелику партію, спробуйте. Не купуйте надто дешево оргтехніку: експлуатація принтера, який зняли з виробництва, коштує дуже дорого.

**Демотивовані торгові представники слона не продадуть!**

Скорочуючи витрати, потрібно дивитись на два кроки наперед, передбачати всі можливі негативи і складності.

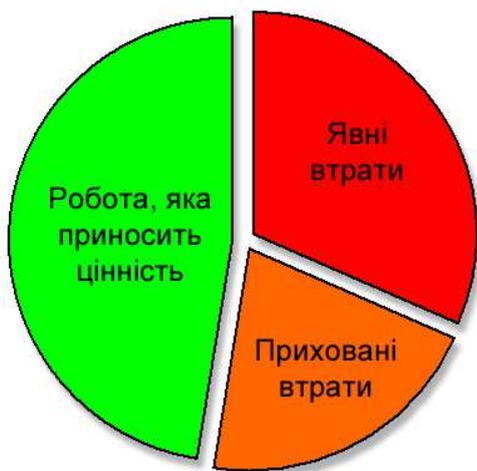
## Японська боротьба з Muda

Японські корпорації досягли досконалості в менеджменті, логістиці, технологіях. Вони нищать Muda – втрати, невиправдані витрати, а також будь-яку роботу, що споживає ресурси, але не створює цінностей для клієнта. Вишукування Muda у виробництві та управлінні – надкорисне заняття для власника бізнесу. Тоді він одночасно і бореться з втратами, і усвідомлює суть всіх бізнес-процесів, які відбуваються в компанії. Перша думка – скоротити зайві підрозділи. Так як ІТ-відділ не контактує з клієнтами, він не є цінністю для клієнта – тож скоротимо його?

- Це не так, - наполягає Тетяна Герасимова, - айтишники теж виконують цінну функцію, з допомогою якої компанія гарно працює чи гарно виглядає.

**Треба звертати увагу і позбавлятися від того, що не приносить додаткової цінності.**

Втрати існують у двох іпостасях: явні та приховані. В найсумніших випадках втрати навіть більші, ніж робота, яка приносить цінність (див. рис.).



Явні втрати знайти легко: браковані деталі, надлишкові запаси, надмірні витрати електроенергії тощо. Приховані втрати – витрати не очевидні, щоб їх знайти, потрібно старанно проаналізувати ефективність тих чи інших операцій, етапів, підрозділів. Вони існують в даних умовах при роботі згідно з існуючими

методиками. Якщо змінити умови, покращити технології, приховані негативи зникнуть.

**Типові втрати:**

- перевиробництво матеріалів чи інформації
- втрати часу через очікування
- зайве транспортування матеріалів чи інформації
- зайві етапи обробки
- наявність будь-яких, крім мінімально необхідних, запасів
- зайве переміщення людей в ході роботи
- виробництво дефектної продукції
- втрата творчого потенціалу персоналу

Чи потрібно керівникові щодня отримувати 29 звітів, на які витрачають робочий час деякі співробітники? Чи потрібне транспортування деталі з одного цеху в інший? Чи потрібна служба безпеки, яка на кожному документі проставляє гриф “цілком таємно” і записує його в журнал? Чи потрібно закупати КАМАЗ гречаної крупи, яка зіпсується через кілька місяців? Знайти відповіді на сотні подібних питань повинен керівник бізнесу. Врешті він виявить слабкі ланки, які тягнуть його на дно.

- В будь-якому процесі є так зване вузький перешийок. Тобто ваше виробництво працює з тією швидкістю, яку дає найслабша ділянка. Наприклад, заклад громадського харчування. Чому з'являється черга? Тому, що або пірижки довго печуться, або каву довго наливають, або на касі довго обслуговують. Треба знайти ділянку, де відбувається затримка. Якщо це каса, то або поставити ще одну касу, або змінити касира, або обрати краще програмне забезпечення.

**Караван рухається зі швидкістю найповільнішого верблюда.**

Важливий пункт стосується персоналу. Якщо бізнесмен відмінив комісійні менеджерам в торговому залі, він повинен оцінити отриманий ефект. Можливо, фінансова демотивація співробітників приведе до катастрофічної ситуації. Щоб зменшити негативний вплив зменшеної зарплатні, потрібно поговорити з людьми: пояснити причини, окреслити терміни, пообіцяти нові перспективи і надійне майбутнє в обмін на краплю терпіння у важкі часи. Інакше можна втратити не тільки ентузіазм працівників, а й весь бізнес:

- Була в Києві ІТ-компанія. В ній працювали молоді хлопці, писали програми для закордонних клієнтів, - розповідає Тетяна, - Всі гарно заробляли, для них не було проблемою купити собі на обід печива і чаю. Але власник вирішив урізати витрати на утримання офісу – печиво зникло. Пішов сигнал: нас закривають, пора тікати. Хлопці почали обновляти резюме, дивитись вакансії. **Потрібно про всі свої дії оголошувати заздалегідь і все пояснювати.**

# 8

## видів втрат:

1. Дефекти.
2. Перевиробництво.
3. Очікування.
4. Транспортування.
5. Запаси.
6. Переміщення.
7. Зайві процеси.
8. Невикористані таланти.



### Процедура обрізання зайвого

Рекомендований порядок дій для скорочення витрат і втрат:

1. Виявити статті, які можна скоротити.
2. Порахувати ефект від скорочення.
3. Визначити, позитивний ефект тимчасовий чи довготривалий.
4. Оцінити негативні наслідки.
5. Продумати варіанти мінімізації негативних наслідків.
6. Розказати про майбутні зміни співробітникам.

Працювати в умовах нестабільності підприємцям Вінниці та України приходиться щоденно. Вони збільшать свої шанси досягнути успіху у тому випадку, якщо знищать всі неефективні витрати, продумуючи всі дії на 2 кроки наперед.

Автор дякує за співпрацю Тетяні Герасимовій, консалтингове агентство "Ведис"

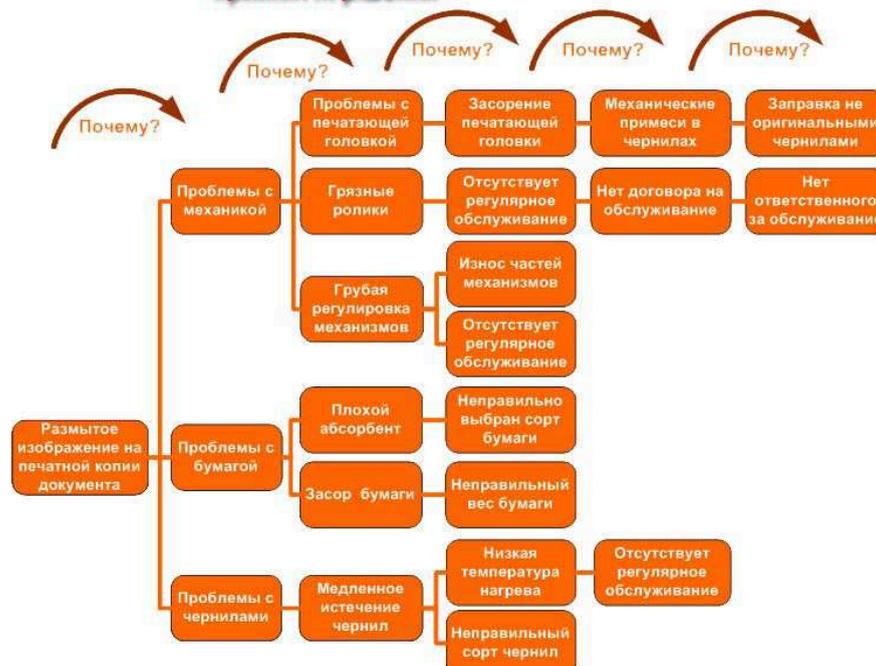
www.vedis.com.ua

tg@vedis.com.ua

Стаття написана за матеріалами конференції "Ріст в умовах нестабільності" (Вінниця, 11.04.14)

## Метод пошуку причин втрат "5 чому?" (Five Whys)

1. в ЧОМУ? суть проблеми - сформулювати
2. ЧОМУ? проблема виникла - до 5 варіантів
3. ЧОМУ? проблема виникла - 1 деталізація всіх 5 варіанту
4. ЧОМУ? проблема виникла 2 деталізація всіх варіантів з 3 пункту
5. ЧОМУ? проблема виникла - 3 деталізація всіх варіантів з 4 пункту - прийняття рішення



Джерело:

[http://www.kpms.ru/Implement/Qms\\_Five\\_Whys.htm](http://www.kpms.ru/Implement/Qms_Five_Whys.htm)

# Networking – мережева дипломатія

Зв'язки, контакти, соціальні мережі – 3 з 45 бізнес-фішок від Анатолія Ульянова

Зв'язки вирішують все – так перекладено з англійської назву книгу “Work the Pond! Use the Power of Positive Networking” <http://shepalearning.com/speakers-programs/about-the-speakers/darcy-rezac/> авторства Дарсі Резака (Darcy Rezac), всесвітньовідомого психолога з США. Виступ Анатолія Ульянова, вінницького рекламіста, на семінарі Developmet today був проілюстрований особистими прикладами нетворкінгу. Цій темі були присвячені 3 пункти з 45 його бізнес-фішок: “Зв'язки. Контакти. Соціальні мережі”.

## Контакти з віртуалу у реал

Правильно побудоване коло спілкування – запорука успішного розвитку бізнесу. Формувати це коло в сучасній реальності, переповненій мережевими технологіями, і просто, і складно. З одного боку, будь яку поважну, впливову, перспективну для партнерства людину можна знайти в тій чи іншій соціальній мережі. Якщо підприємця цікавить молода активна аудиторія, він прямує у ВКонтакте. Якщо глибокодумні фахівці, що займаються масштабними справами – у Facebook, LinkedIn. До будь кого з них можна попроситися в “друзі”. Але цнотлива “дружба” в



Інтернеті безплідна, тобто дивідендів не принесе. Анатолій Ульянов згадує історію з свого професійного досвіду, коли засобами Фейсбук було вирішено проблему:

**- В мене, людини зі сфери реклами і маркетингу, виникла потреба комунікувати з фахівцем, який працює в цій ніші. Для цього треба було піднятися зі стільця перед комп'ютером і познайомитись з ним живцем, а не в соціальній мережі. Щоб дізнатись, де в реалі буде людина, потрібно заглянути в “Календар”.**

Активні учасники соціальних мереж використовують інформацію в стрічці новин з користю. Вони відшуковують анонси про події, котрі відбудуться найближчим часом, особисто отримують запрошення. Коли людина зголошується відвідати захід, інформація про це відображається у її “Календарі” в Facebook або в списку учасників ВКонтакте. Там же видно, хто з мережових контактів також там буде. Залишається придбати квиток і дійсно вирушити на зустріч.

Однак Анатолій застерігає: перед тим як знайомитись, продумайте “легенду” – тобто яким буде привід для знайомства і яку зі своїх бізнес-ролей доречно використати цього разу. Наприклад, якщо підприємець шукає інвестора, нехай він презентує себе як творця StartUp, якщо шукає партнера в галузі організації та проведення тренінгів – нехай стане на один вечір бізнес-тренером. “Легенда” полегшує налагодження нових зв'язків, бо простіше знайти спільну мову тим, хто працює в суміжних або тотожних галузях. Складаючи подумки план розмови, бізнесмен має пам'ятати:

**- Налагоджуючи контакти, треба думати не “що мені потрібно”, а “навіщо моє питання людині? чим воно йому має бути цікаве/ вигідне?”**

Однак ці питання вирішуватимуться на другій очній зустрічі. Що ж відбувається на зустрічі першій?

**- Наприклад, що роблю я... Я під час кавибрейк підходжу до людини, захоплюю її роботою, кажу: ось у мене такі і такі питання, хотів би продовжити спілкування далі, ми обмінюємось контактами. Я акцентую, що обов'язково зв'яжусь. До кінця заходу при цьому залишатись не обов'язково – таким чином економиться час.**

Через 2-3 дні контакт потрібно розвинути. Тепер доречно повідомлення через соціальну мережу, телефонний дзвінок. На масових заходах людина бачить багатьох, тож спершу потрібно коротко нагадати: де, коли, за яких обставин відбулось знайомство, які теми обговорювались. За тим – можна зауважити, щодо якої теми є незрозуміння



чи незгода. І вже на цьому етапі озвучується пропозиція про особисту зустріч.

### Мережевий етикет

Особливість соціальних спільнот в тому, що активність користувачів загальнопомітна. Найперше, є персональна інформація, яка вказується під час реєстрації. Далі – фотографії, про зміст яких інколи зовсім не турбуються. Далі – репліки-пости, в яких персонаж висловлює суб'єктивні оцінки з приводу найрізноманітнішого кола питань. Частина цього потоку можна зробити приватною за допомогою спеціальних налаштувань мережевих сервісів. Однак більшість користувачів – максимально відкриті і не думають про наслідки. Погано, коли пости сухі і беземоційні – цілком ймовірно, що їх пишуть прес-секретарі чи помічники. Погано, коли поважна особа починає “постити” і “лайкати” котиків, дівичь чи дорогі машини.

**- Помилка – намагатись подобатись всім на 100%, - так звучить одна з головних заповідей Анатолія щодо мережевого спілкування. – В кожного мають бути персональні фішки і приколи. Подобатись всім неможливо – якщо хтось подобається геть усім, щось тут не так. Справжня особистість комусь та не**

### подобається!

Соціальна мережа може як працевлаштувати, так і стати причиною звільнення:

**- Шукаючи роботу, - радить Анатолій, - корисно дізнатись більше про майбутніх роботодавців. Треба шукати відгуки колишніх і нинішніх працівників, ставити питання – які умови, як працюється? Так дізнається істина. Якщо ж в мережі несхвально відгукуватись про керівництво, це часто призводить до звільнення.**

Якщо людини немає у соціальних мережах, її для загалу не існує. Це реальність третього тисячоліття, від якої неможливо затулитись, ігноруючи сервіси Facebook, LinkedIn чи ВКонтакте. Реальність on-line, сформована багатомільярдным цифровим світом, неминуче впливає на реальність off-line. І тільки від підприємця залежить, яким буде цей вплив – позитивний чи негативний, та міру цього впливу – випадковий і мінімальний або систематичний і максимально-можливий в наявній ситуації.



Автор дякує за співпрацю Анатолія Ульянова, директора рекламного агентства “Вінницька реклама”, а також керівника проектів “Рекламна барахолка”, сервісу електронної розсилки [lenta.vn.ua](http://lenta.vn.ua) та ін.  
<https://www.facebook.com/Anatoliy.Ulyanov/>



Стаття написана за матеріалами бізнес-семінару Development today, тема “Бізнес”, 31.05.14, Вінниця, організований Центром Розвитку “Орієнтуйся на успіх”  
<http://vk.com/event71813697>  
[http://vk.com/trening\\_vin](http://vk.com/trening_vin)

## 4 кроки для розкрутки групи в соціальній мережі

Як виростити з мережевої групи-паростка потужний бізнес-баобаб

Рекомендації Андрія Солов'я знайомлять вінницьких підприємців з секретами просування локального бізнесу в соціальних мережах. Вони навчаться користуватись гнучким набором високоточних "садових" інструментів. В підсумку популярність корпоративних спільнот зростає до найвищих позицій в google-пошуку.

**Животворна таргет-ін'єкція у вену замість "гарматного пострілу по горобцях"**

Андрій Соловей, Інтернет-маркетолог, презентує свої рекомендації щодо використання соціальних мереж на бізнес-семінарі від вінницької компанії TEAM. В листопаді 2013 р. йому довірили роботу: залучати нових учасників в групу ВКонтакте. Групу заснувала власниця магазину елітних сумок та взуття, обізнана з сучасними технологіями та ініціативна. Даючи завдання Андрію, вона казала: **- Мені потрібна молода аудиторія ВКонтакте. Через 5 років ці молоді люди стануть моїми покупцями!**

**Результат: група знаходиться в топ-10 результатів пошуку, кількість учасників групи за короткий термін зросла в кілька разів!**

Андрій застосовує традиційну стратегію просування локального бізнесу в соціальних мережах, яка містить 4 кроки і дає 4 переваги:

1. Високоточний таргетинг.
2. Економію коштів.
3. Постійну аудиторію.
4. Готові інструменти для оцінки ефективності.

Таргетинг – показ рекламних повідомлень цільовій аудиторії. Цільова аудиторія обирається залежно від спрямування бізнесу. Хтось продає вживаний одяг, хтось – відкриває бутік: у кожного – свої покупці зі своїми життєвими прагненнями. Підібрати відповідних глядачів, тобто здійснити таргетинг, можна завдяки інструментам, вбудованим в соціальні мережі.

Рекламні носії	Ціна 1000 рекламних контактів	Категорії відбору цільової аудиторії	Прицільність рекламних контактів
ЗМІ	3 грн.	вік, стать, освіта, місце проживання, сімейний стан, рівень заробітку, інтереси, цінності	вся аудиторія без врахування критеріїв
Facebook	36 грн.		цільова аудиторія
Поліграфія	310 грн.		цільова аудиторія залежно від досвіду і старанності промоутерів

Маркетологи в реальному світі витрачають (якщо витрачають © ?) багато робочих годин, шукаючи



потенційних споживачів в масі пересічних громадян. Соціальні мережі дозволяють робити цей відбір легким порухом руки – під час налаштування рекламної кампанії. Користувачі, реєструючись в цифрових спільнотах, вказують про себе масу інформації – місце проживання, стать, вік, освіту, інтереси, життєві цінності, сімейний стан, наявність дітей тощо. 3 грн. за рекламу в ЗМІ, очевидно, в 12 разів менша 36 грн. за рекламу у Фейсбук. Якщо обрати цей очевидний варіант, то, скажімо, про бутік в торговельному центрі на окраїні міста прочитає третина жителів Вінниці – 120 тисяч. Переважна більшість з них ніколи не з'явиться поблизу того магазину, невідомо, який стиль одягу вони люблять і чи не носять взагалі хіджаб? Тож чи доречно марно витратити гроші?

### Яку спільноту обрати?

В дослідженні компанії Gemius ([http://www.gemius.com.ua/1435/01.2014.html?file=files/ua\\_gemius/2014.01\\_gemiusAudience\\_overview.pdf](http://www.gemius.com.ua/1435/01.2014.html?file=files/ua_gemius/2014.01_gemiusAudience_overview.pdf)) "Аудиторія Уанету. Січень 2014" (див. рис.) у топ-20 потрапили 4 цифрових сервіси спілкування та обміну інформацією: vk.com , twitter.com , odnoclassniki.com , instagram.com , facebook.com , ask.com .



Андрій Соловей пропонує:

**- Ідеальний варіант – обрати для інтернет-розкрутки бізнесу всі мережі. Але краще – освоїти одну, а потім – решту.**

Найкраще обрати мережеву спільноту vk.com , бо:

- **рекламуватись тут коштує дешевше, ніж в google, який очолює рейтинг;**

- **за кількістю користувачів спільнота на 6 позицій обігнала фейсбук і однокласники;**

- **передбачено спеціальні інструменти на допомогу підприємцям.**

**Головне: в мережі ВКонтакте відсутній фейсбуківський алгоритм EdgeRank!**

Цей алгоритм створює дискомфорт для тих, хто намагається зробити свою бізнес-спільноту популярною. EdgeRank аналізує, чи дійсно користувач зацікавлений тією чи іншою сторінкою – як часто він її навідує, як довго читає. Подекуди відфільтровується до 93% постів! 7%, які прорвуться до очей підписанта, - от і все, що лишилось від роботи інтернет-маркетолога! Доки веб-програмісти не навчилися ефективно обходити цей винахід фейсбуку, аби не марнувати часу і зусиль, краще акцентуватись на соціальній мережі ВКонтакте.

**3 1 серпня 2014 року ФСБ Росії матиме право отримувати будь-яку персональну інформацію стосовно інтернет-користувачів. Тому підприємець України потрібно зважати і на це, обираючи ВКонтакте.**

**4 кроки, щоб бізнес-постріл влучив у “десятку”**

**Крок 1. Створення спільноти, присвяченої тематиці бізнесу (vk.com/groups).**

Андрій рекомендує:

**- Не можна і не варто рекламувати свою компанію через персональний аккаунт в мережі. По-перше, можуть “забанити”, по-друге, ви матимете обмежений набір інструментів для просування.**

["Забанити" – заблокувати аккаунт]

ВКонтакте пропонує два варіанти спільнот: група чи публічна сторінка (так званий “паблік”). Щоб обрати між ними, Андрій показує спеціальну порівняльну таблицю (див. рис.). Його експертна порада:

**Для МАЛОГО бізнесу краща ГРУПА.**

**Для БРЕНДУ – краща ПУБЛІЧНА СТОРІНКА.**

Можливості	Група	Паблік
Індивідуальне оформлення меню	+	-
Запрошення друзів у спільноту	+	-
Створення подій від імені спільноти	-	+
Відображення в профілі членів спільноти	-	+

**Крок 2. Залучення учасників.**

Методи залучення:

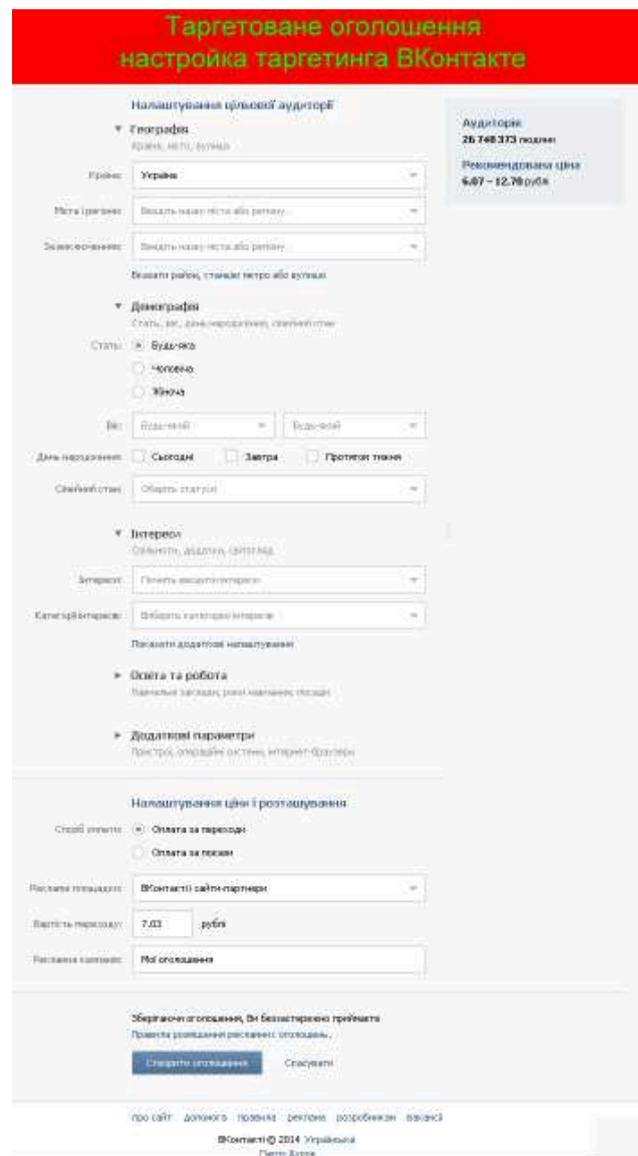
**1) розсилання особистих запрошень друзям;**

**2) створення технічних аккаунтів безкоштовний і ефективний “сірий” метод - НЕ РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ!**

**3) таргетована реклама – вбудований інструмент, його налаштування - на рис.;**

**4) пошукове просування – формування всіх текстів, заголовків з певними ключовими словами (методи SEO-копірайту);**

**5) використання традиційних рекламних носіїв (адреса групи на зовнішній рекламі, поліграфічній продукції).**



**Крок 3. Взаємодія з учасниками групи.**

Аби учасники бізнес-групи не втратили до неї інтересу, потрібно з ними систематично контактувати, залучати до співпраці. Андрій Соловей знайомить вінницьких підприємців з апробованими методами взаємодії і залучення:

1) регулярна публікація новин, різних за змістом, тематикою, настроєм.

Рекомендація:

1/3 постів – статті, які стимулюють продажі

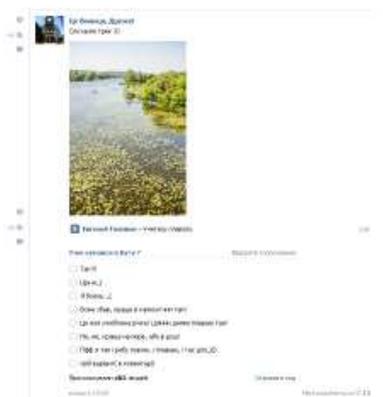
1/3 постів – корисні повідомлення

1/3 постів – розважальні статті

2) оновлення фотоальбому зображеннями нових товарів;

Рекомендація: спеціалізований сервіс для масового завантаження фотографій - [www.robocat.me](http://www.robocat.me)

3) публікація опитувань, відповіді на питання (див. рис.);



4) проведення конкурсів (див. рис.);



5) організація і проведення заходів, анонсування подій (див. рис.);



6) пропозиція знижок (див. рис.).



Крок 4. Оцінка ефективності.

Вмілий інтернет-маркетолог довершено володіє усіма доступними on-line/off-line інструментами, які вимірюють популярність бізнес-групи. Кількість учасників – найочевидніший з інструментів. Крім цього, є інші засоби:

1) аналіз внутрішньої статистики сайту компанії – за допомогою сервісів Google Analytics та Яндекс.Метрики.

2) об'єм реалізованих знижок та акцій, які працюють тільки для зареєстрованих в групі;

3) анкетування – покупці товарів та послуг заповнюють спеціальні форми, де, крім мінімальної персональної інформації, є дані про членство в групі.

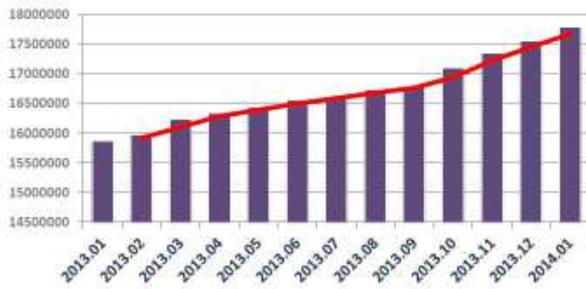
З січня 2013 по січень 2014 рр. українська інтернет-аудиторія зросла на 11% (дослідження gemiusAudience, 01.2014). З 17,8 млн. мандрівників 87% відвідують мережу щодня. Підприємці не оминають увагою ці тенденції, дбаючи про розростання власного бізнесу. Кропітка щоденна праця над просуванням в соціальних мережах гарантує – потенційні клієнти будуть прицільно і точно виокремлені із загальної маси. Таргетована реклама обов'язково приведе їх на поріг магазину з товарами корисними і надійними, модними і престижними, гарними і ексклюзивними.

Автор дякує за співпрацю Андрія Солов'я, консультанта з Internet-маркетингу <https://www.facebook.com/solovey.andrey>

Стаття написана за матеріалами бізнес-семінару "ІС-Бітрікс" (ТОВ "ТЕАМ Лтд", Вінниця, 05.06.14) <http://www.team.ua/team-company/>

## “Аудиторія Уанету. Січень 2014”, дослідженні компанії Gemius

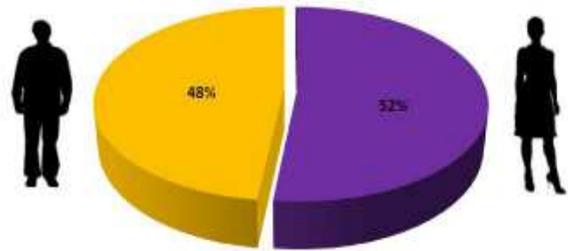
Рост по сравнению с январем 2013 г. – ок. 2 млн. или ок.11% (ауд. 14+)



Gemius

Исследование gemiusAudience, 01.2014

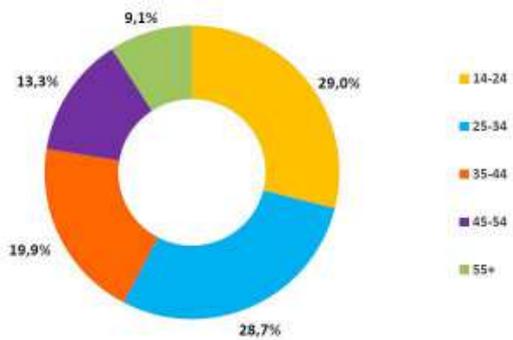
СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ГЕНДЕРНОМУ РАСПРЕДЕЛЕНИЮ



Gemius

Исследование gemiusAudience, 01.2014

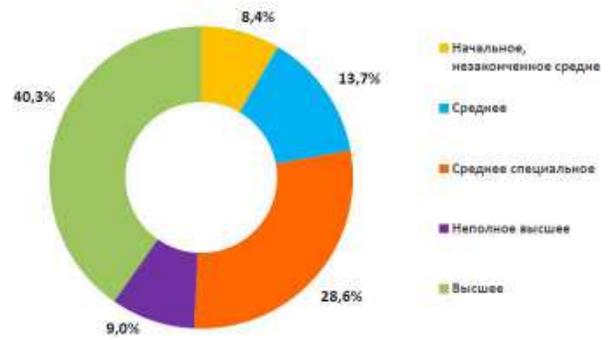
СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ВОЗРАСТУ



Gemius

Исследование gemiusAudience, 01.2014

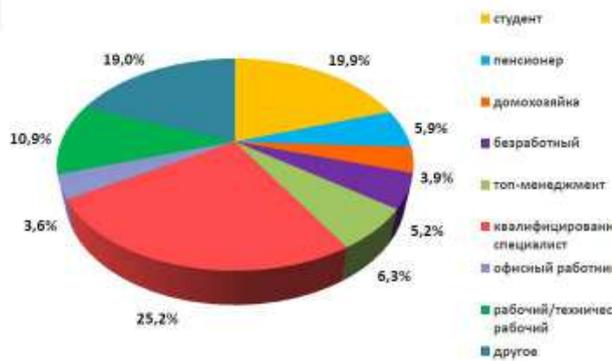
СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ОБРАЗОВАНИЮ



Gemius

Исследование gemiusAudience, 01.2014

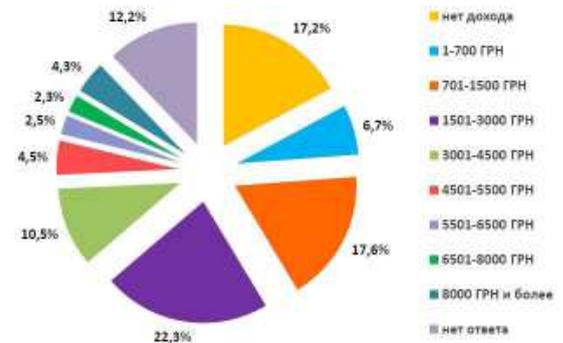
СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО РОДУ ЗАНЯТИЙ



Gemius

Исследование gemiusAudience, 01.2014

СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ЛИЧНОМУ МЕСЯЧНОМУ ДОХОДУ



Gemius

Исследование gemiusAudience, 01.2014

## Гуманність – головний принцип відбору персоналу

Наталя Маценко – людина, в очі якої дивилось багато пошукачів роботи у Вінниці. Зараз вона трудиться в Молодіжному центрі праці, напучуючи молодь. Менеджер з підбору персоналу, кваліфікований психолог та бізнес-тренер, вона постійно працює над собою і шукає нових шляхів.

Маючи стабільну роботу, Наталя “тусується” в місцях, де часто бувають керівники малого й середнього бізнесу – на конференціях, семінарах, в коридорах, залах кабінетів міськради. На столах вона розкладає інформаційні листочки зі своїми координатами. Потім ходить на співбесіди, опиняючись на місці своїх підопічних, вдосконалюючи власні гуманні методи кадрового відбору.

**- Я роботу шукаю постійно. Чому? По-перше, ти завжди знаходишся в тонусі. По-друге, постійно зустрічаєш нових людей, отримуєш досвід нового спілкування. Мені це цікаво, бо я працюю в сфері психології, в галузі співпраці з людьми, читаю лекції по підбору персоналу. Використовую будь-яку можливість – оголошення, Інтернет. Я одразу реагую, бо життя коротке і треба використовувати всі можливості, які є. Ідучи на власну співбесіду, як Ви готуетесь?**

**- Потрібно, щоб хтось підбадьорив зранку. Наприклад, буває так - зранку поганий настрій, щось трапилось; якщо можна відмінити зустріч, то відмініть. Якщо ж ні, то настрою треба терміново покращити. Є дуже банальний спосіб. Берете люстерко, дивитесь на себе довго-довго, і при цьому посміхаєтесь... Врешті-решт настрою покращиться і ви виробите той ендорфін, який необхідний.**



Як роботодавцю пересвідчитись, що Ви дійсно вмієте усе те, про пишете в резюме?

**- Ось мене питають: ви можете працювати за комп'ютером? Тут же співрозмовник встає, дає мені місце і дивиться, що я можу. Або кажуть: завтра лекція в центрі зайнятості, можете провести групу? Я кажу одразу: Можу! По-перше, не треба лякатись. По-друге, навіть якщо будуть якісь помилки, то не треба бити себе батоном!**

Наталя розповідає, чим зазвичай займаються HR-менеджери:

**- Коле мені замовляють підбір персоналу, я найперше з'ясовую, що то за фірма, чим вона займається. Дізнаюся у власника фірми, який спеціаліст потрібен. Наприклад, шукають робітника на кран, отож, яка потрібна кваліфікація, які риси характеру. Під час співбесіди я роблю помітки за 100-бальною системою оцінок. Кожна характеристика, про яку я дізналась з розмови, резюме, анкети, оцінюється балами – від 0 до 100. І далі відбираються кандидати з більшою кількістю балів – це люди, найбільш придатні на посаду. Питання щодо віку, сімейного стану – коректні на співбесіді?**

**- Справ в тому, що це залежить від посади, професії. Якщо людина має цілий день бігати містом, то питати про вік і стан здоров'я дуже доречно. Визнаю, що стереотипи інколи ламаються. На посаду кур'єра я колись взяла жінку 50-ти років, бо побачила її темперамент! Вона з такою швидкістю рухалася, що**

**заткне за пояс молодих - встигала і квіточки принести, і булочок напекти, і переговорити з усіма дорогою!**

Інколи Наталі доводилось проводити до 100 співбесід, щоб відібрати 5 кандидатів для наступного етапу. Наступний етап – розмова пошукача з директором – про посадовий оклад, про відрядження, обговорюються професійні питання. Якщо хтось з п'ятірки не приходить, менеджер телефонує людині, наступній за рейтингом.

**- Резюме і анкети, які заповнюють претенденти на вакансію, менеджери з персоналу не повинні викидати – це “кадровий запас” на крайній випадок.** Впродовж дня Наталі Маценко спілкується з десятками громадян, які шукають роботу. Кожен з них – особистість, яка може викликати і позитивні, і негативні емоції. Як вдається уникнути суб'єктивності?

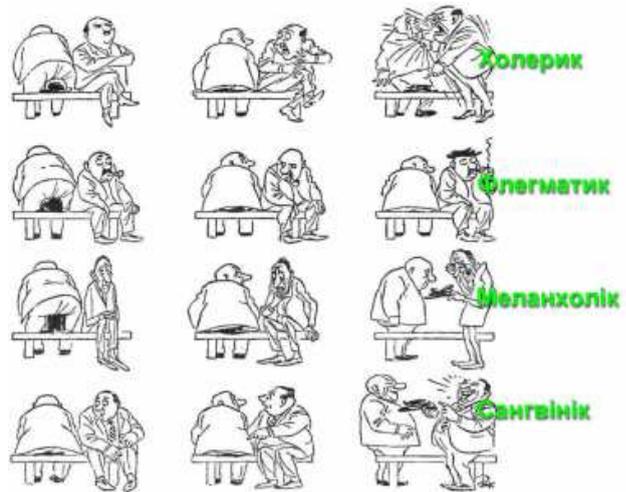
**- Коли HR-менеджери проводять відбір, вони не завжди можуть відкинути власні вподобання. Тоді вони помиляються, приймаючи на роботу некваліфіковану людину. Чому? Припустимо, наприклад, що співбесідник нагадав мені мого брата. Є така річ в психології - перенесення: якщо людина на когось схожа, на неї переноситься позитив чи негатив “двійника”. Щоб цього уникнути, я використовую спеціальну методику. В описаному випадку я так і кажу: ви схожі на мого брата. Або кажу: зараз я хвилююсь. Коли я проговорюю ситуацію, то я керую ситуацією. Ситуація вже на контролі, щоб не додати зайвий “плюс” або “мінус”. Ви проговорюєте проблему для мозку і мозок вже має проблему на увазі. Ваша робота стає більш ефективною – ви виходите на емоційний “нуль” і відбираєте згідно з тими критеріями, які вам вказав керівник.**

Ще один нюанс, на якому акцентує Наталя, - особливості характеру того керівника, під началом якого працюватиме обраний кандидат. Бажано, щоб їхні характери підходили один одному:

**- Якщо начальник холерик, а менеджер по кадрам приведе до нього також холерика, то буде вибух!**

На великих підприємствах є спеціальні менеджери з персоналу – штатні одиниці, зайняті повний робочий день. А керівникам малого бізнесу як наймати персонал?

**- Зараз є дуже багато консалтингових компаній, які цим займаються. Можна використовувати Інтернет, кадрові агентства. Керівник виходить з того, скільки грошей у нього є. Він приходить зі своїми грошима в консалтингову фірму чи до незалежного HR-фахівця і каже: в мене є певна сума на таку-то задачу, що я можу зробити? І отримує той об'єм послуг, на який вистачає коштів.**



Які ризики в самостійному відборі співробітників?

**- Я, як менеджер по кадрам, тримаю в голові одночасно багато нюансів! Оцінюється і враховується все: як людина заходить, що говорить, її темперамент... – є дуже багато факторів. Айтішник чи будь-яка людина в іншій сфері цього всього може не побачити. У них – свої знання, у мене – свої, в даному випадку їм не вистачатиме моїх знань...**

Наталя формулює правила поведінки для менеджерів з персоналу:

**- Менеджер має бути дуже коректним, це по-перше. По-друге, він повинен намагатись підбадьорити людину, підказати їй, якщо є потреба. Кваліфікований менеджер, який працює з людьми, повинен їх любити. Якщо ти даєш оточуючим добро, тобі легше працюватиметься.**

Як успішно пройти співбесіду на достойну зарплату?

**- Головне, не треба боятися шукати. Якщо ви знаходитеся на одній роботі, ви все рівно можете підбирати щось інше, що може вам підійти. Порада для молоді: вам краще тримати синицю в руці, ніж журавля в небі. Тобто краще нехай невеличкий оклад, але ви будете розвиватися. Однак не треба на цьому зациклюватися, дякуйте цьому місцю роботи і рухайтесь далі.**

**Щоб знайти краще місце роботи, треба на теперішньому вирішувати всі питання. Якщо ви були неохайним, некоректним, недисциплінованим, то всі ці недоліки за вами так і підуть. За потреби, вибачтесь, обов'язково подякуйте за науку. Тоді на новому місці до вас буде краще відношення і краще зарплатня!**

## Книга, семінар чи тренінг - як не заблукати в інформаційних штольнях?

Правильний інструментарій для бізнес-хірургії

Бізнес-інструмент, здатний з хірургічною точністю відсікти хворобу і оздоровити ситуацію, коштує грошей. Отже, обирати слід безпомилково. Когось рятують вроджені здібності, інтуїція – їх небагато, до 7%. Решта – сумніваються, міркують, діють, помиляються... Якась частина займається самолікуванням, виплутуючись завдяки наявному інтелекту й ерудиції. Інші – шукають дієві інструменти на стороні.

### Література про бізнес

Якщо людина деякий час трудиться в обраному напрямку, вона володіє та оперує певними знаннями. Щоб збільшити об'єм цих знань, інтелектуально розвиватись та самостійно вирішувати деякі проблеми, вона використовує найдоступніший бізнес-інструмент – книгу. Кілька сот сторінок – і компетентність зростає, збільшується коло посильних завдань, зменшується потреба у запрошенні оплачуваних експертів. Навіть для спілкування з тими ж експертами потрібно мати мінімальні знання – щоб не плутати SEO і контекстну рекламу, ребрендинг з реструктуризацією, макроекономіку з макросом Visual Basic.

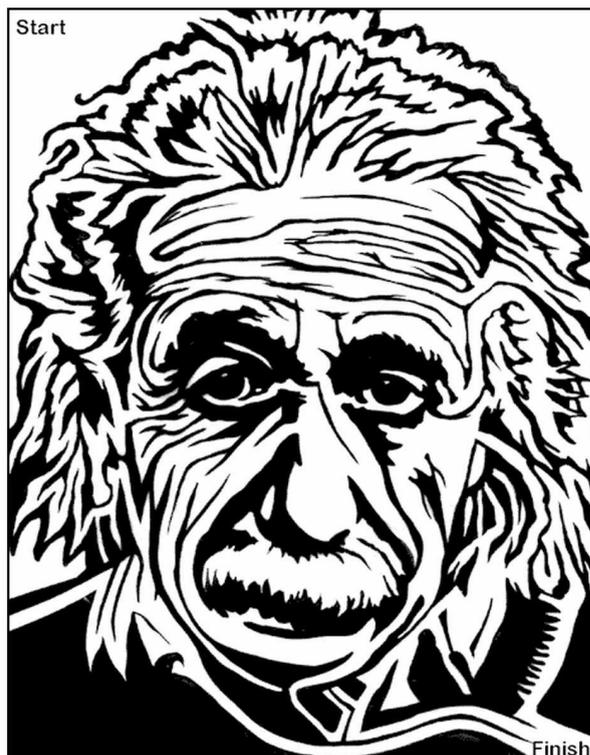
Книжкова самоосвіта – ідеальний варіант у двох випадках:

- 1) для впорядкування і поповнення системи знань, які підприємець вже має;
- 2) для отримання елементарних знань в тій чи іншій галузі.

**Вартість літератури про бізнес – від 0 до 200-300 грн.**

### Семінар – групове заняття для отримання спеціальної підготовки.

Завдання семінару – сформувати навички рішення практичних задач. Перебіг семінарського заняття схожий на шкільний урок. Спочатку викладач пояснює теоретичні основи, потім показує, як теорія реалізується практично, пропонуючи кільком найсміливішим “учням” розв'язати завдання біля “дошки” – фліп-чарту. В підсумку учасники розбираються у суті проблеми і навчаються її вирішувати.



Заняття з куратором доречні для того,

- 1) щоб актуалізувати отримані знання, тобто з віртуального існування у свідомості перенести їх в реальність;
- 2) щоб сформувати особисту систему знань, використовуючи систему експерта.

Позитив: можна вчителя запитувати, просити додаткові пояснення, вимагати наочні приклади з життя, пропонувати на розгляд класу свої реально-існуючі проблеми.

#### Негатив:

- 1) вчитель не може індивідуально працювати з кожним, бо в класі 20-40 учнів;
- 2) вчитель не в змозі проконтролювати, чи будуть учні використовувати отриману інформацію на практиці і як саме – вірно чи не вірно – вони її використовуватимуть.

#### Методи зменшення негативу:

- 1) дається багато інструментів, щоб слухачі запам'ятали та використовували хоча б кілька;
- 2) пропонують 1-2 прийоми, які повторюють і розжовують так докладно, що зрозуміють навіть нетямущі;
- 3) викликають у слухачів емоційний відгук, щоб наступного дня сильні почуття підштовхнули до дії.

**Вартість семінару – від 400 грн. до 5 600 грн. (за курс).**

### Тренінг: повторення – основа навчання

Тренінг – процес формування практичних навичок, коли теоретичні відомості даються в обмеженій кількості. Він доречний у випадку, коли та чи інша діяльність повинна відбуватись на рівні

автоматизму – продажі, переговори, управління емоціями. Робота під час тренінгу схожа на заняття у спортзалі – чим більше підходів та повторів, тим сильніші та об'ємніші м'язи (тобто – навички).

**Негатив:**

коли тренування закінчуються, людина виходить з залу, втрачає з поля зору тренера – і діє за звичним стандартом. Чи не діє. Автор тренінгу не може цього проконтролювати.

**Методи зменшення негативу:**

- 1) піврічна серія тренінгів, після кожного заняття – домашнє завдання, яке аналізується на наступній зустрічі;
- 2) тижневий курс, впродовж якого на базі отриманих знань віддаються розпорядження, інструкції підлеглим, отримані результати аналізуються і відбувається коригування вказівок задля оптимального результату.

**Вартість тренінгів – від 100 грн./год., до 14 000 грн. (за курс).**

**Консалтинг – консультація фахівця**

Консалтинг використовується для вирішення термінових задач, які вимагають втручання висококваліфікованого спеціаліста. Він з'являється в компанію, досліджує проблему і пропонує її рішення – конкретний план дій. Цей спеціаліст схожий на шкільного відмінника, в якого двієчник списує готовий розв'язок.

**Негатив:**

- для бізнесмена так і залишиться таємницею причина проблеми та суть її вирішення;
- якщо умови змінюються, готовий рецепт не спрацює.

**Позитив: швидке оптимальне рішення невідкладних проблем.**

**Ціна консалтингових послуг – від 300 грн./год. до 20 000 грн. (за курс в галузі управління).**

**Коучінг – пошук рішення за підтримки “друга”-коучера**

Класичний коучер по-американськи не має спеціальних знань в проблемному питанні, тому цей фахівець – не тотожний консультанту. Його завдання – направляти хід думок та дій бізнесмена. Він не вчить новому, а підказує стандартний перелік кроків, які сприятимуть знаходженню вірного рішення (див. рис.). Цей варіант оптимальний тоді, коли підприємець

володіє певним багажем знань та навичок. Якщо цього не має – він отримає пораду на прощання: зверніться до спеціаліста або запишіться на семінар.

- 1) аналіз наявної ситуації;
- 2) планування кроків з її вирішення;
- 3) отримання результатів;
- 4) аналіз причин успіхів та невдач;
- 5) планування нових кроків.

Вищий щабель коучінгу – бізнес-коучінг. В цьому випадку тренер працює з підприємством тривалий період, при чому він є фахівцем в галузі. Крім стимулювання правильних кроків у певному напрямі, він ділиться своїми теоретичними і практичними знаннями, мотивує використовувати нові знання, контролює їх втілення, аналізує результати, корегує рішення.

**Вартість коучінгу – від 50 грн./год. та 100 грн. (за курс) до 5 000 грн. (за курс).**

**Інформація про ціни: <http://www.yakaboo.ua/> , <http://prom.ua/>**

Стаття написана за матеріалами Олександра Левітаса, бізнес-консультанта і бізнес-тренера



**Конференції:**  
 19.07 - "Бізнес і продажі"  
 Як підняти продажі і компанії  
 02.08 - "Бізнес і маркетинг"  
 Як управліти клієнтом  
 Маркетинг в кризу  
 Маркетинг для "немаркетолога"  
 16.08 - "Бізнес і персонал"  
 Зв'язок з/п співробітника з результатом його роботи  
 Профілактика професійного вигорання у персоналу  
 Навчання персоналу: "Що? Кого? Як?"  
 30.08 - "Бізнес і управління компанією"  
 Чому компанії не досягають своїх цілей

**Реєструйся прямо зараз:**  
 093-600-74-96; 096-094-43-27

MONEYFEST

Андрей Соловей



## Эффективный нетворкинг в LinkedIn

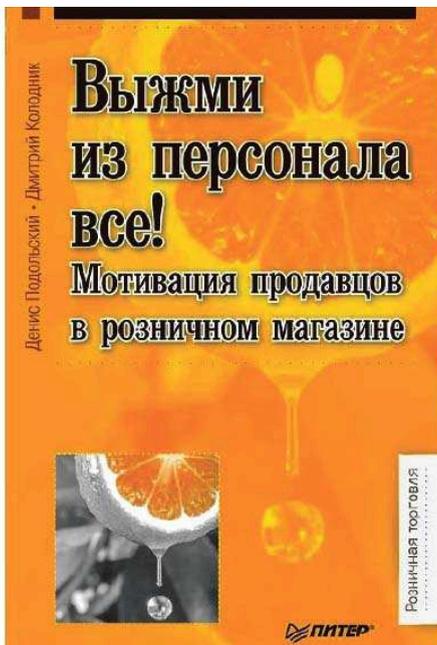
2013 г.

### Эффективный нетворкинг в LinkedIn.

**Автор - Андрей Соловей.**

Андрій Соловей - фахівець Інтернет-маркетингу. Лаконічно, зрозуміло і чітко він пояснює читачам, що таке соціальна мережа LinkedIn та чим вона відрізняється від Facebook, ВКонтакте. За її допомогою можна налагодити ділові контакти, успішно розвивати свій бізнес, знайти роботу, знайти інвесторів. Андрій інструктує:

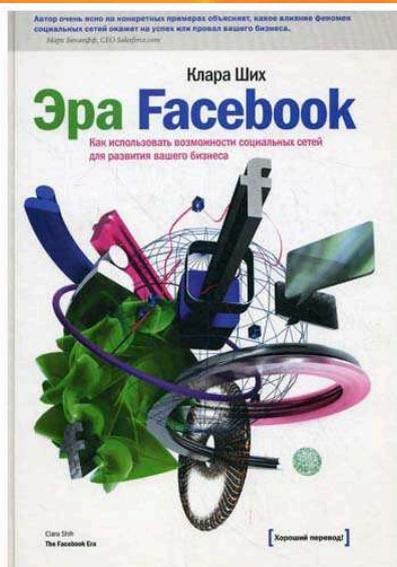
- як створити ефективний профіль в LinkedIn;
  - як створити мережу контактів в LinkedIn;
  - як знайти роботу в LinkedIn;
  - як збудувати персональний бренд в LinkedIn.
- За допомогою ілюстрацій читач розуміє структуру і логіку інтерфейсу мережі LinkedIn. Автор роз'яснює, як користуватись різними вбудованими інструментами мережі: створення резюме Resume Builder, інтеграція з Youtube та Slideshare, импорт контактів Gmail, Outlook, Mail.ru, Yandex та інше.



### Выжми из персонала все! Мотивация продавцов в розничном магазине.

**Автори Денис Подольский, Дмитрий Колодник**

В книзі пропонується "жорсткий" підхід до організації ефективної роботи персоналу в магазині роздрібної торгівлі. Читач не знайде тут порад щодо гуманної мотивації - подарунків, заохочень, психологізмів. Автори довго працювали в системі роздрібної торгівлі і зрозуміли, що цілі продавців завжди розходяться з цілями власника бізнесу і ніякі системи мотивації не переконують сторонню людину сприйняти проблеми вашого бізнесу як свої. Вони ніколи і ні за яких обставин не перейматимуться зменшенням виручки доти, поки це відчутно не вдарить по їхній кишені - по їхньому добробуту. Гармонія в компанії - коли створено такі умови, що продавцю нічого не лишається, як працювати на всі 100%!



### Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса.

**Автор - Клара Ших.**

Клара Ших - творець Facesconnector - першого бізнес-додатку для Facebook, також - співробітник Google та Microsoft. За допомогою соціальних мереж Клара та її команда постійно працює над розробкою сучасних методів обслуговування корпоративних клієнтів. В першій частині книги автор робить огляд інновацій в соц. мережах, в другій - їх застосування щодо продажів, маркетингу, розробки нових продуктів та пошуку персоналу. Третя частина - практичні інструкції про те, як впроваджувати ідеї та можливості, розглянуті в 2 частині. Ключовий фактор успіху в сучасному бізнес-середовищі, на думку Клари Ших, - це вибудовування системи людських відносин в цифровому світі.



