

Зміст

Вступ	4	Послуги: маркетинг, залучення та утримання клієнтів.	188
Подяка і присвята	9	Тиха форма і сенси	195
Як читати цю книгу?	10	Ефективне просування. І в креативних індустріях також	201
Для кого ця книга?	11	Настя і супергерой	208
Подарункові сертифікати: оптимізм та ризик	14	Шляхи збільшення продажів у малому бізнесі	217
Стартап: помилки, еволюція та зростання	20	Настирливий підприємець	223
Спочатку були огірочки	30	Бізнес-процеси важливі.	230
Пошук ідей для бізнесу	40	Історія, камера, мотор	234
Бездоганні процеси та суперфуди.	48	Бізнес та проекти	240
Як презентувати свою ідею або бізнес?	59	Реалізована жінка – щаслива родина.	246
Гостинна хата	63	Лідерство.	254
Бізнес-планування	71	Знайти відповідь у книжках.	262
Україна – країна сонячних можливостей.	82	Персонал: залучення, розвиток, мотивація, команда	273
Канва бізнес-моделі	90	Нестор	280
Коли бізнесмен хоче щось змінити	95	Масштабування бізнесу	285
Партнерство. Як його краще будувати?	102	Де в Україні старість проводити	292
Футбол та цунамі	109	Франчайзинг	298
Відкриття бізнесу: фінансові питання.	119	Маріупольське маленьке незламне виробництво	303
Жіночі справи	128	Звідки брати кошти?	310
Великий маркетинг у малому бізнесі	140	Живі сади.	318
Андрій, меблі та родини.	154	Секрети успішного нетворкінгу	325
Маркетинговий аудит та розробка цілей підприємства.	159	Вчителі, дружба і бізнес	331
Детективи і мрії.	167	Які навички потрібні підприємцю?	340
Визначення цільової аудиторії.	174	Висновки? Це тільки початок!	346
Дружній лікар	182		

Вступ

У 1991 році Україна здобула незалежність, а з нею й нову реальність. Тоді мало хто розумів, до чого то призведе, окрім свободи слова та пересування. Хоча й ці два моменти теж до кінця людьми не усвідомлювалися. Виявилось, що тепер економіка працює зовсім по-іншому. Хтось почав скаржитися, що держава не платить заробітної плати, не видає житла, не годує... А хтось сам почав створювати свою реальність.

Прошло 29 років, народилося та виросло нове покоління, приватний бізнес став частиною нашого життя, покращив його, зробив легшим, а рівень довіри до приватного бізнесу в суспільстві за цей час майже не змінився. На початку дев'яностих приблизно 20% населення довіряло підприємцям, сьогодні лише третина українців довіряють місцевому бізнесу, при цьому більше половини громадян України працюють саме в українському приватному секторі.

Українська освітня система не мала традицій навчання підприємництву, веденню бізнесу, не було розуміння, як це – самим заробляти гроші?.. Правильним розвитком кар'єри у сприйнятті українців було влаштуватися на високу посаду в солідну організацію. Але час диктував нові правила. Почали відкриватися бізнес-школи, нові спеціальності в учбових закладах. З'явилися нові престижні місця роботи – міжнародні компанії, банки, державна служба. Але разом із тим ми отримали доступ до цілого світу. Люди почали полишати країну. Хтось – щоб навчатись або заробити

грошей, здобути знання та досвід, а потім повернутись, а хтось – щоб залишити Україну назавжди.

Чому так відбувається і як можна лишити всіх тут – разом створювати нашу реальність? Саме це спонукає мене допомагати бізнесу, популяризувати його, підтримувати маленьких і не дуже підприємців у різних куточках нашої великої, красивої та не завжди успішної батьківщини. А ще я вчу студентів у Київському національному університеті, щоб вони полюбили професію та побачили перспективи саме у своїй рідній країні, в Україні.

За свою майже 20-річну кар'єру я попрацювала й у великому українському бізнесі, й у глобальній міжнародній організації, і в іноземній компанії, але найбільшу радість останні десять років мені приносить саме робота в освіті. Іншого шляху, мені здається, в мене й бути не могло. Я завжди любила виступати, ділитися знаннями, робити навчання, викладання матеріалу цікавим, захоплюючим, не кажучи вже про корисність. А ще я люблю Україну, тому мені боляче просто спостерігати, як найкращі уми покидають країну, як підприємці закривають свій бізнес, адже я можу їм допомогти. Своє ставлення до роботи я називаю професійним патріотизмом. В Університеті юним студентам, учорашнім школярам, намагаюся донести, що можливості в нашій країні безмежні, просто треба працювати, навчатись і підтримувати одне одного. У бізнес-школі моїми слухачами стали працівники провідних міжнародних та вітчизняних компаній, серед яких і власники, і топ-менеджери, і менеджери середньої ланки. Утім рідко зустрічаються власники малого бізнесу. Саме

з ними я почала працювати дуже тісно понад три роки тому, коли створила найбільший всеукраїнський освітній проект для малого та середнього бізнесу – Школу малого і середнього підприємництва. Це захопило з першої секунди. Я отримала пропозицію від найпрогресивнішого серед відомих мені українських підприємців Василя Хмельницького створити освітню програму для малого та середнього бізнесу, яка змогла би залучити тих підприємців, що працюють у себе в малих і не дуже містах, часто не маючи часу та коштів на навчання, подекуди навіть не розуміючи, що їм потрібні знання. Українці в основній своїй масі не знають, що підприємництво – це також професія, і багатьох помилок вони змогли б уникнути, якби знали й використовували давно вже винайдені інструменти.

Так почався мій тур тривалістю понад три роки різними містами України. Вражає, коли великий український бізнес створює щось для решти країни, по суті, перебираючи на себе функції держави. В Україні точно є майбутнє. Але про це можна говорити довго й окремо. Скажу тут тільки одне: розвиватися стабільно можна лише у процвітаючій економіці, а вона починається саме з малого бізнесу. Йому Василь Хмельницький щиро хоче допомогти. Моя повага до цієї надзвичайної людини безмежна, як і вдячність за можливість познайомитися й поділитися знаннями, досвідом та інструментами ведення бізнесу із сотнями підприємців із різних областей України. Тепер це все мої друзі.

Сьогодні в Україні зареєстровано понад 2 мільйони підприємців, і хто ці люди? Чому вони працюють самі

на себе? Що змусило їх почати самотужки створювати свою реальність? Чи завжди їхня історія – це історія про успіх? Куди вони прагнуть? Яким був їхній шлях? І чому в них вийшло або вийде? Яких помилок вони б у жодному разі не припустились або виправили їх, якби в житті, наче в комп'ютері, можна було зробити крок назад?

Саме про таких людей ця книга. Ми багато читаємо, чуємо, дізнаємося про успішних бізнесменів, про те, як вони досягли успіху, але скільки таких? На конференціях, форумах, в інтернет-просторі, у постійній ротації повідомлення, виступи успішних великих підприємців... А хто ті решта? Чому лікар полишає високу посаду й відкриває власну клініку або йде взагалі в іншу сферу, чому спортсмен або вчитель стає стартапером, чому людина на піку кар'єри звільняється із транснаціональної корпорації й відкриває салон краси?.. Хтось скаже, що це відважні герої, хтось – що вони відчайдухи, хтось – що ледарі, не готові працювати за розкладом, а хтось – що мрійники. А можливо, хтось назве їх невдахами.

Вже майже 10 років я працюю саме із малим і середнім бізнесом. Для мене це не цифри, не статистика або аналітика тенденцій ринків і галузей. Для мене це насамперед люди. Люди, в кожного з яких власна історія, власна радість, власний біль, власний досвід та особлива мрія.

У цій книзі ви знайдете 22 оповідання. Це невігадані історії українських успішних і не дуже, але підприємців. Хтось із читачів впізнає себе, свій шлях або помилки, хтось знайде рішення, хтось

задумається, чи потрібна йому власна справа, а хтось просто прочитає цікаві історії.

Весь світ знає, що таке «американська мрія» – це рівні можливості для кожного пройти кар’єрними сходами, отримати матеріальні статки, власний бізнес, посаду завдяки наполегливості, працьовитості, таланту. По суті, вона дає віру. А яка ж вона «українська мрія»? Давайте почнемо її формувати...

Подяка і присвята

Я присвячую цю книгу моїй родині, яка розуміла мою відсутність в їхньому житті, підтримувала та підказувала. Я щаслива, що завжди знаю, що вдома на мене чекають, люблять і розуміють. Там тепло. Це велика радість. Пам’ятайте й любіть свої родини, друзі, – завжди, а не потім.

Дякую вам, мамо, тато, Ярославе, Вітю, Даню, Еміліє та Аню! Люблю вас безмежно!

Я дякую своїм друзям, підприємцям, які відверто поділилися своїми думками, секретами, життєвим досвідом, а також повірили в мій новий проект. Без вас би не вийшло. Я також вірю у вас і завжди готова підтримати.

А ще я дякую своїй команді – мамі, Лері, Владу, Юлі, які слухали мої роздуми і відверто критикували, радили, підтримували. Ви моя опора! Дуже дякую талановитій Ксенії, яка створила ілюстрації до кожного оповідання, додавши особливого стилю цій книзі.

Приємного читання, друзі!

Як читати цю книгу?

Ця книга – збірка оповідань. Кожне з них – це невігадана історія підприємця. Всі вони з різних сфер бізнесу, із різних регіонів країни, різного віку, чоловіки та жінки, родини, друзі. Кожна історія – унікальна, але певною мірою ви в ній можете впізнати себе, своїх друзів, родичів чи знайомих. Ці герої живуть і працюють поруч із нами, вони самі створюють своє майбутнє та майбутнє тих, хто їх оточує, а разом із тим і нову реальність. У кожному оповіданні розкриваються узагальнені підходи та ставлення до ведення того чи іншого бізнесу, а також містяться пояснення щодо певних інструментів, які можуть бути корисними як на старті, так і у процесі ведення власної справи.

Після кожного оповідання ви знайдете знання, корисну для малих підприємців та тих, хто тільки-но хоче розпочати власний бізнес, інформацію. Такий собі путівник, «дорожню карту», що містить необхідні знання стосовно ведення власного бізнесу. Я насамперед викладач, і мій досвід дав мені змогу зрозуміти, яких саме знань та навичок бракує підприємцю. Тому у книзі є звичний зміст, а також є ще два змісти: «Оповідання» та «Знання».

А ще у тексті книги ви знайдете визначення та цитати, які мотивують, доповнюють суть, а інколи навіть навчають чогось нового.

Для кого ця книга?

Книга буде корисною для підприємців, людей, які люблять читати бізнес-літературу, люблять мріяти, а також для тих, хто тільки планує розпочати власну справу. Бізнес можна розпочати в будь-якому віці й незалежно від місця проживання. Історії героїв моїх оповідань це доводять. Тут є історії про сервісні підприємства, про діджитал-стартапи, харчову промисловість, серійне підприємництво, медицину, легку промисловість, агросектор, креативну індустрію, виробництво і навіть про машинобудування. Географія бізнесів представляє різні частини України. Це 22 неповторні підприємницькі шляхи.

У книзі поєднано досвід автора та героїв оповідань, тож скористайтеся ним. Давайте спробуємо вчитися на чужих помилках і наслідувати успішні досягнення!

Зміст

Оповідання

Оповідання про маленьких і не дуже підприємців

Подарункові сертифікати: оптимізм та ризик	14
Спочатку були огірочки...	30
Бездоганні процеси та суперфуди	48
Гостинна хата	63
Україна – країна сонячних можливостей	82
Коли бізнесмен хоче щось змінити...	95
Футбол та цунамі	109
Жіночі справи	128
Андрій, меблі та родини.	154
Детективи і мрії.	167
Дружній лікар	182
Тиха форма і сенси	195
Настя і супергерой	208
Настирливий підприємець	223
Історія, камера, мотор	234
Реалізована жінка – щаслива родина	246
Знайти відповідь у книжках.	262
Нестор	280
Де в Україні старість проводити	292
Маріупольське маленьке незламне виробництво	303
Живі сади.	318
Вчителі, дружба і бізнес	331

Зміст

Знання

Путівник розвитку власного бізнесу

Стартап: помилки, еволюція та зростання.	20
Пошук ідей для бізнесу	40
Як презентувати свою ідею або бізнес?	59
Бізнес-планування	71
Канва бізнес-моделі	90
Партнерство. Як його краще будувати?	102
Відкриття бізнесу: фінансові питання	119
Великий маркетинг у малому бізнесі.	140
Маркетинговий аудит та розробка цілей підприємства	159
Визначення цільової аудиторії	174
Послуги: маркетинг, залучення та утримання клієнтів	188
Ефективне просування. І в креативних індустріях також.	201
Шляхи збільшення продажів у малому бізнесі	217
Бізнес-процеси важливі	230
Бізнес та проекти	240
Лідерство	254
Персонал: залучення, розвиток, мотивація, команда	273
Масштабування бізнесу.	285
Франчайзинг	298
Звідки брати кошти?	310
Секрети успішного нетворкінгу	325
Які навички потрібні підприємцю?	340

БЕЗДОГАННІ ПРОЦЕСИ ТА СУПЕРФУДИ

Сонячний ранок вересневого Києва, на електросамокаті під'їжджає молодий чоловік із розумними очима, щоб провести першу ранкову зустріч та поспіяти смачними сирниками... Він спав сьогодні трохи більше 5 годин, як і сімнадцять років до того, але зі здорового вигляду та кольору обличчя ніхто не може про те здогадатися, очі в нього горять і він любить кожен свій день і кожне своє починання, незважаючи ні на що. Його життєва позиція – приймати нові виклики та перемагати. Як казав Боб Ділан: «Хто не народжується щохвилини, той все життя помирає». Тож і негативне мислення – це мислення минулого, кожному думку із сумом та жалем Дмитро видаляє, адже це слабкість, яку не можна допускати у своїй голові.

«Я намагаюся більше знати, щоб приймати зважені рішення, це досвід. Чим більше в мене досвіду – від книг, людей, розв'язання складних та неоднозначних задач, тим краще. Я прагну бути усвідомленим. Через усвідомленість я хочу приймати рішення. Їжа для мене – це джерело енергії, яка постійно потрібна тілу для вирішення поставлених цілей. Проте потрібно вкрай уважно ставитись до того, яка їжа потрапляє в організм. Вона може нести як користь, так і шкоду»

“*Ми є те, що ми їмо.*”
Гіппократ, давньогрецький лікар та філософ

Це Дмитро Жданов. Із самого дитинства йому подобалась системність, чистота, порядок, все має бути на

своїх місцях, тим більше, коли це стосується справ. Дмитро ніколи не бачив сенсу ускладнювати процеси там, де можна зробити швидше та ефективніше, а ще він завжди хотів мати власні кошти. Йому важко працювати під чийсь керівництвом, змалечку він прагнув самостійності, а також фінансової незалежності.



та безкоштовно працюючих членів команди вщухала, інколи деякі з них виходили з проекту, це призводило до перезавантажень та затримок. За ці роки команда послідовно пройшла початкові стадії створення цифрового стартапу – ідея, концепція, мінімальний життєздатний продукт (MVP – minimal valuable product). Вони організували альфа-тестування, зібрали 400 тестувальників, які давали зворотний зв'язок щодо UX/UI⁵ та багів, проте для масштабування потрібні були інвестиції. І тут почалось найцікавіше. Стало зрозуміло, що для того, аби продукт став повноцінним, потрібен фандрайзинг, залучення коштів, час, додаткові зусилля. Цього в команди не було. Дмитро усвідомив, що український ринок дає кошти для працюючих моделей, для масштабування та розвитку потрібно їхати за кордон. Але залишати Україну Дмитро не хотів тоді, не хоче і зараз.

ФАНДРАЙЗИНГ (англ. fund – «фонд», «кошти», raise – «піднімати», «залучати») – процес залучення ресурсів (фінансових, матеріальних, людських) для існування, розвитку, проектів, організацій. Передбачає пошук ресурсів як онлайн, так і по офлайн-каналах.

Дмитро почав шукати порад та контактів в Україні, відвідувати різноманітні бізнес-заходи, ще більше читати та вчитися. На одній із конференцій під час

⁵ UX (англ. User Experience – «досвід споживача») – інформація про досвід взаємодії споживача із продуктом: яке загальне враження споживача від продукту, чи дав змогу продукт досягти поставлених цілей, чи зручним було використання програмного забезпечення, сайту, мобільного додатка тощо, пов'язаних із продуктом. UI (англ. User Interface – «споживацький інтерфейс») – означає фізичні властивості інтерфейсу ІТ-продукту: якими мають бути зовнішній вигляд, кольори, кнопки, командні рядки, інші елементи, щоб забезпечити максимальну зручність для користувача.

кава-брейку він запитав у Дена Брауна, підприємця, який успішно продав TemplateMonster⁶, про те, чи може бути майбутнє в його ідеї. По суті, це був пітчінг – короткий швидкий опис ідеї бізнесу. Проте досвідченого підприємця це «зачепило», і він присвятив весь час кави-брейку, аж 15 хвилин, Дмитрові. Це був досить болісний краш-тест кількарічного стартапу, але вкрай корисний.

Розробка могла б стати проривним рішенням для Google, але поки що вона була дуже сивою, сивою і скучною, тоді як широкій аудиторії користувачів потрібні розваги, картинки, гейміфікації. У такому вигляді стартап міг повторити долю електронних записних книжок, що були недовгий час популярними на початку 2000-х, а потім відійшли завдяки мобільним телефонам. А для того, щоб повторити успіх Viber, який викупила японська компанія за майже 1 млрд доларів, потрібно було проінвестувати близько 20 млн, які колись вдалося залучити хлопцям із Мінська, при цьому першу робочу версію вони зробили власним коштом.

КРАШ-ТЕСТ (англ. crash – «удар», «зіткнення») – випробування техніки на зіткнення (це початкове значення). У роботі зі стартапами та ідеями – це зіткнення із потенційним інвестором, споживачем, фахівцем, ментором або їх групою, який задає «незручні» запитання, ставить ідею під сумнів. У результаті краш-тесту концепцію бізнесу може бути змінено.

⁶ TemplateMonster – компанія, заснована у 2002 році в Миколаєві, займається розробкою та продажем рішень для веб-розробок, у тому числі шаблонів сайтів, лендингів («посадкових сторінок»), розсилок тощо (https://ru.wikipedia.org/wiki/Template_Monster).

Оптимізатор зважив усі ризики, всі «за» і «проти», і вирішив спускатися від хмарних технологій до земних продуктів. Це не означало, що він облишив ідею займатись ІТ, проте йому потрібно було навчитися мислити як підприємець, щоб створювати конкурентні продукти за правилами капіталізму. Аналог розумного продукту поки що так і не з'явився на ринку, MVP та сайт є і зараз, робота триває, але Дмитро хотів робити бізнес тут і зараз. На цей раз Дмитро вже усвідомив, чим він хоче займатися. Це повинно мати такі характеристики:

- привабливість з точки зору бізнесу, ринок збуту;
- нішевість продукту, тобто це має бути сфера, де немає конкуренції або де її рівень низький, при цьому галузь повинна мати великий потенціал росту;
- корисність для споживачів, новий бізнес має допомагати вдосконалювати світ;
- продукт має бути інноваційним.

Відносна невдача надала експериментатору сил. Він почав шукати свою «тему». Дмитро продовжував займатися спортом, слідкував за своїм харчуванням, намагався зробити його максимально здоровим, часто випробовував на собі різні методики.

Якось на музичному фестивалі Дмитро спробував бургер, він йому не сподобався, і хлопець розробив власний бургер. У нього все було ідеально, крім експертизи, як це зробити бізнесом – було незрозуміло. Пошук тривав... І ось якось в Інтернеті він наштовхнувся на відео, яке визначило напрямок

його зусиль. Це було відео про пророщене зерно. Суперфуди – це тренд, це корисно, а отже, «тему» знайдено. У дівчат на роботі дізнався, що таке зерно можна купити в спортклубі, спробував, це виявилось смачно. І почалось...

Цілий рік хлопець розробляв технологію, ставив експерименти, читав, шукав інформацію. За рік він відкрив перше власне виробництво. Будучи системним оптимізатором, він застосував свої знання бізнес-процесів і в технології пророщування зерна. Потрібні були партнери. Спершу хлопець звернувся до друзів та знайомих, але безрезультатно. Він не опустил руки, а почав стукати в усі двері. Зараз у Дмитра є партнери, він їх знайшов «просто прогулюючись» супермаркетом і зв'язуючись із тими дистриб'юторами та виробниками, чия продукція представлена на полицях супермаркетів. Ось вам польове дослідження в дії!..

Сьогодні пророщені зерна під брендом «Суперзерна» можна купити в супермаркеті, вони смачні та корисні, адже містять багато вітамінів. У процесі пророщення зерна вивільняється колосальна кількість вітамінів та амінокислот, це справжня магія природи, створена нею самою. Від самого початку Дмитро вважав, що його цільова аудиторія – це дівчата від 19 років, спортсменки, які піклуються про здорове харчування, намагаються зменшити кількість м'яса в раціоні. Але виявилось, що малюки теж дуже полюбили «суперзерна», а потім і дієтологи та чоловіки-спортсмени почали рекомендувати продукцію, що вже казати про веганів. Тож кількість сегментів ринку постійно зростає.

“Як людина може стати корисною?
Над чим би ви не працювали, розраховуйте, якій кількості людей ваша розробка зможе принести користь, враховуючи сучасний рівень технічного розвитку. Таким чином, я вважаю, що якщо ви розробляєте щось дуже корисне, але це щось принесе користь малій або середній кількості людей, це добре. Як і незначна користь для значної кількості людей. Тому що в результаті кінцевої ділянки цих кривих будуть приблизно однаковими. Тому і справа лише в бажанні бути корисним!”

Ілон Маск, інноваційний підприємець

«Я живу з тією філософією, що моє життя має бути корисним... Просто прожити життя я не хочу, я хочу бути корисним у суспільстві, хочу створити щось, що допоможе наблизити майбутнє та зробити людей щасливішими!»

Точно все вийде, будуть різні напрями суперфудів, що якісно розвинуть раціон харчування українців, а Дмитро таки буде серійним підприємцем, адже цей бізнес – це тільки початок.

Ця історія є яскравим підтвердженням таких важливих моментів:

- Системність та любов до оптимізації процесів є виграшним підходом у всіх галузях – від геодезії до продуктів харчування. Створюючи продукт, Дмитро розробляв технологію сам до найменших деталей.
- Створення нового продукту має відповідати цінностям та прагненням підприємця. Хлопець

вірить, що його продукція дійсно несе користь людству. А ще у підприємця особливе ставлення до грошей: «Моя думка, що гроші, а точніше, їх кількість – це еквівалент користі, яку людина принесла в цей світ, дотримуючись законів та норм моралі. Адже всі ми, так чи інакше, задовольняємо чийсь потребу, використовуючи власні навички, дисципліну, вміння організовувати інших тощо».

- Польові дослідження є найбільш ефективними. Дмитро знайомився із веганами, особисто досліджував ринок, ходив по магазинах, спілкувався зі споживачами, конкурентами, постачальниками, брав участь у фестивалях, втрачав гроші, але натомість отримувал розуміння ринку.
- Працьовитість. Досі Дмитро суміщає власну справу й роботу за наймом. Бізнес поки що не зміцнів і потребує інвестицій.
- Навчання та розвиток. Немає дня, щоб Дмитро не відшукував чогось нового для себе, не поринав у вир нових знань.

Як презентувати свою ідею або бізнес?

Спробуйте поставити собі запитання: чим саме займається ваше підприємство або буде займатись, якщо ви тільки роздумуєте про старт власного бізнесу? Зазвичай таке завдання виявляється досить нелегким. Вам зрозуміло, чим займаєтесь ви, співробітники теж начебто в курсі, але це не зовсім так. Вас насправді готові слухати максимум 30 секунд, і якщо ви не можете пояснити, у чому суть вашого бізнесу або ідеї, то увагу слухача ви втратите безповоротно.

Спробуйте самі для себе пройти ліфт-тест. Уявіть, що ви їдете з потенційним інвестором або клієнтом у ліфті. Ви повинні протягом 30-секундної поїздки в ліфті розповісти про те, чим займається ваше підприємство. Фактично щодня, мінімум один раз, на запитання «А чим ви займаєтесь?» відповідають менеджмент та співробітники підприємств. Які ці відповіді? Ліфтова промова може стати такою собі візитівкою підприємства. Ось запитання, які можуть допомогти її сформулювати:

Хто ви?	• Як називається підприємство або проект?
Де ви?	• В якій галузі працює ваша організація?
Для кого?	• Хто ваша цільова аудиторія?
Потреба?	• Яку потребу клієнта задовольняє ваша продукція?
Особливість?	• Чим ви відрізняєтеся від конкурентів?
І що?	• Посилення - чому саме вашу продукцію повинні придбати?

Ліфтова промова може стати основою для пітчінгу. Пітчінг – це коротка презентація ідеї бізнесу потенційному інвестору, партнеру або клієнту. Таку відповідь-описання бізнесу корисно знати кожному підприємцю та його працівникам.

“Якщо ви не можете пояснити це, ви самі цього не розумієте до кінця.”
Альберт Ейнштейн,
фізик-теоретик, лауреат Нобелівської премії

При формуванні ліфт-тесту важливо:

- Не використовувати сленг, ваше повідомлення має бути зрозумілим не лише вам та вашим колегам.
- Основна мета ліфт-тесту – описати ваш бізнес таким чином, щоб короткою фразою зацікавити співрозмовника або читача. Уникайте довгих текстів.
- Правдивість повідомлення. Концентруйтеся на тому, що дійсно робите добре, а не хотіли би робити.
- Ваша ліфтова промова має бути легкою для запам'ятовування. Вирізняйтеся з натовпу. Знайдіть яскраві акценти.

Менеджменту та власникам компанії може бути корисно провести «ліфт-тест» для персоналу. Досить швидко і просто можна буде зрозуміти, чи правильно розуміє персонал сутність роботи організації. Чи всі дивляться в одному напрямку? Чи існують протиріччя? Про що інформують працівники?

“Хороша промова має бути як спідниця жінки: достатньо довгою, щоб закрити тему, й достатньо короткою, щоб викликати інтерес.”
Вінстон Черчилль, британський політик

Для цього необхідно дати співробітниками не більше 5 хвилин і попросити розповісти, чим же займається підприємство. Після цього варто скласти разом або використати складену керівництвом ліфтову промову, котра повинна буде в подальшому застосовуватися

при комунікації. Така промова стане у пригоді й у спілкуванні з потенційними інвесторами, партнерами, а також зі споживачами. Вона може стати основою вашої презентації, а її текст може з'явитися на сторінках компанії у соціальних мережах.

У момент, коли ви тільки-но починаєте свою діяльність, ліфтова промова – це один із перших кроків у процесі формування, матеріалізації обраної бізнес-ідеї.

ГОСТИННА ХАТА

Суботів. Назва цього села на Черкащині відома чи не кожному українському школяру. Саме тут народився славетний український гетьман Богдан Хмельницький. В далекому сімнадцятому сторіччі в багатих селах було багато мешканців. Були і міста, проте селяни рідко полишали свої домівки, якщо була робота, але у двадцять першому сторіччі ситуація дещо інша. Урбанізація – це незворотний тренд. Навіть коли людство починає цінувати екологічні продукти, чисте повітря, все одно мешкати прагне в містах. В 2035 році понад 70% людей проживатимуть у містах, таких прогнозів є дуже багато. Кожен з нас зустрічав покинуті поселення в різних частинах світу. Тенденція однакова всюди – жителі покидають хутори, села, міста. На те є різні причини, але часто вони є саме економічними, хоча бувають варіанти. Людина завжди перебуває у русі...

“В дитинстві відкриваєш материк, котрий назветься потім – Батьківщина.”

Ліна Костенко, українська письменниця, поетеса

Здавалося б, усе-таки батьківщина такої славетної людини, може ці тенденції обійдуть Суботів стороною? На жаль, село, що знаходиться лишень у годині їзди від Черкас та у 4,5 годинах від Києва, не оминула доля багатьох інших. Не так давно воно нараховувало до 3 тисяч мешканців, а сьогодні їх лише близько 300. Але трапляються випадки, коли коріння таки повертає містян на рідну землю. Так сталось із

Юлею. Вона з Енергодару, що біля Запоріжжя, там і нині живуть її батьки. Отримала декілька вищих освіт, але ще маленькою, в дитинстві дівчинка не могла дочекатись кожного літа, адже тоді вона їхали в Суботів, в село до обох бабусь, до родичів.



Село вона дуже любила. Коли піросла, навіть чоловіка свого там зустріла. Ігор із сусіднього села. Це було велике кохання. Тож, не довго думаючи, рішуча дівчина приїхала в Енергодар, спакувала валізи та переїхала до Черкас. Там вона влаштувалася на роботу за спеціальністю – у школу, вчителем історії та педагогом-організатором. Народилися дітки, трохи піросли, Юля звільнилася з роботи. Але енергія не давала сидіти на місці, а ще давня мрія настирливо пробивалась назовні...

Вона впевнено заявила чоловіку, що має намір відремонтувати дачу, хату, що відійшла їй у спадок, і відкриватиме у Суботові кафе-готель. Чоловік не

заперечував проти того, щоб активна дружина почала якусь свою справу, проте, маючи власний будівельний бізнес, він умовив організаторку-реформаторку все-таки взяти в оренду закриту вже сім років корчму, що знаходилась як раз біля церкви в Суботові. Так було дешевше і простіше, ніж переобладнувати стару хату. Юля з притаманною їй легкістю погодилась, зайшла в закрите довгі роки приміщення, почала прибирати, робити ремонт як для себе, налагодила кухню, знайшла кухаря, офіціантів, підсобних працівників. Так розпочав свою роботу невеличкий готельно-ресторанний комплекс «Гетьманська корчма». Аж ось за півроку з'явився власник, підписали договір оренди на п'ять років. От він і пропав.

Але селом чутки швидко ширяться. Не всі селяни розділяли щастя молодої господині. Хтось написав на ресторан скаргу, що підприємство скидає стоки у воду річки, що біля нього, але Юля із дітьми самі там купались, тому після суду справедливості була відновлена. Винуватці засмічення вибачились, Юля у відповідь просто знизала плечима. Вона ж на День незалежності змушена була закритись, але таке життя. Хоча є серед селян і багато дуже хороших людей. Юля радо купує в них продукти, вони ж чисті, екологічні.

Гості приїздили, вони полюбили «Гетьманську корчму». Через два роки після відкриття знову прийшов власник до ресторану та рішуче заявив:

- Виїжджайте, я продав будівлю!
- Я нікуди не піду, в мене договір оренди, викликаємо поліцію, – відрізала Юля.