



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Terre des hommes

Допомога дітям.

Основи малого підприємництва

Майстерня «системи FABLAB»
для молодіжного підприємництва

Ніколає Крету
викладач, консультант з управління

2021 рік

CXID
ЕКОНОМІЧНИХ
МОЖЛИВОСТЕЙ



Посібник для викладачів

ЗМІСТ

Передумови проєкту.....	3
Підхід до навчальної програми, роз'яснений у схематичних ескізах	4
Модуль 0. Вступні заняття/теми.....	7
Вступне заняття. Що таке підприємництво.....	8
Вступне заняття. Виклики для підприємців	12
Модуль 1. Заняття за темою «Особисті складнощі».....	19
Модуль 1. Заняття 1. Постановка особистих цілей.....	20
Модуль 1. Заняття 2. Товарні ідеї.....	23
Модуль 1. Заняття 3. Ціннісні принципи	34
Модуль 1. Заняття 4. Схематичне зображення/Макетування	39
Модуль 1. Заняття 5. Складні питання відносно ідеї.....	42
Модуль 2	43
Виклики для друзів і сім'ї.....	43
Модуль 2. Заняття 1. Дослідження ринку. Інтерв'ю.....	44
Модуль 2. Заняття 2. Активне прослуховування	45
Модуль 2. Заняття 3. Особисті фінанси.....	47
Модуль 2. Заняття 4. Прямі витрати.....	52
Модуль 2. Заняття 5. Презентаційні навички	54
Модуль 2. Заняття 6. Складні питання щодо групових ідей	56
Модуль 3	57
Проблемні питання щодо клієнтів	57
Модуль 3. Заняття 1. Сегментація.....	58
Модуль 3. Заняття 2. Опитування	62
Модуль 3. Заняття 3. Безпосередні прямі витрати.....	65
Модуль 3. Заняття 4. Як визначити ціну продукту.....	67
Модуль 3. Заняття 5. Маркетинг	70
Модуль 3. Заняття 6. Як продати продукт.....	72
Модуль 3. Заняття 7. Прибуток.....	75
Модуль 3. Заняття 8. Складнощі відносно комерційної продукції.....	77

ПЕРЕДУМОВИ ПРОЄКТУ

Агентство «Tdh» є провідною швейцарською організацією з допомоги дітям. Через свої програми щодо охорони здоров'я, захисту та допомоги в надзвичайних обставинах агентство «Tdh» щороку надає підтримку понад трьом мільйонам дітей, молоді та їхнім сім'ям у більш ніж 45 країнах. В Україні агентство «Tdh» працює з 2009 року завдяки партнерству з місцевими організаціями, та в 2014 році воно на законній підставі відкрило свої офіси, спрямовані на впровадження програм, що вирішують питання, пов'язані з потребами районів, постраждалих від конфлікту. Завдяки їхній перспективній та ефективній діяльності, агентство «Tdh» має налагоджену та довготривалу співпрацю з місцевими органами та міжнародними організаціями, за допомогою яких низка українських громад засвоїла найкращі практичні методики. Впровадження агентства «Tdh» у сферу джерел заробітку в Україні дозволяє молодим людям з поганими перспективами роботи, які постраждали внаслідок конфлікту, мати переваги, розвивати життєві навички та можливості працевлаштування, що є першими кроками до майбутньої економічної стабільності в регіоні. Агентство «Tdh» інтегрувало свої попередні програмні корекційні заходи у свої установи професійної освіти (VEI), або ліцеї Донецької та Луганської областей, та ставило на меті покращення освітньої спроможності своїх студентів шляхом оснащення технічно орієнтованих осіб сучасною цифровою технікою, ІТ-обладнанням, а також впровадження інноваційних технологій в їхній навчальний процес. Цей підхід дав змогу суттєво змінити спосіб, яким установи професійної освіти (VEI) забезпечують надання практичної освіти. За допомогою цих реалізованих проєктів агентство «Tdh» надало знання своїм студентам, спрямовані на всебічну трансформацію практичної частини освіти, та водночас змогло наповнити ринок праці конкурентоспроможною робочою силою.

ЦІЛІ ПРОЄКТУ

Проєкт «Цифрове прототипування для професійної освіти» в рамках проєкту «Економічна підтримка Східної України» (ERA) Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) має на меті збільшення обсягу участі молоді, що не здобула освіти, в українській економіці шляхом зміцнення рівня навчання в галузі професійної освіти (VET), а також підвищення рівня їхньої працевлаштованості та підприємницьких навичок через зосередження уваги на компетенціях в області цифрових та ІТ-технологій.

ПІДХІД ДО НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ, РОЗ'ЯСНЕНИЙ У СХЕМАТИЧНИХ ЕСКІЗАХ.

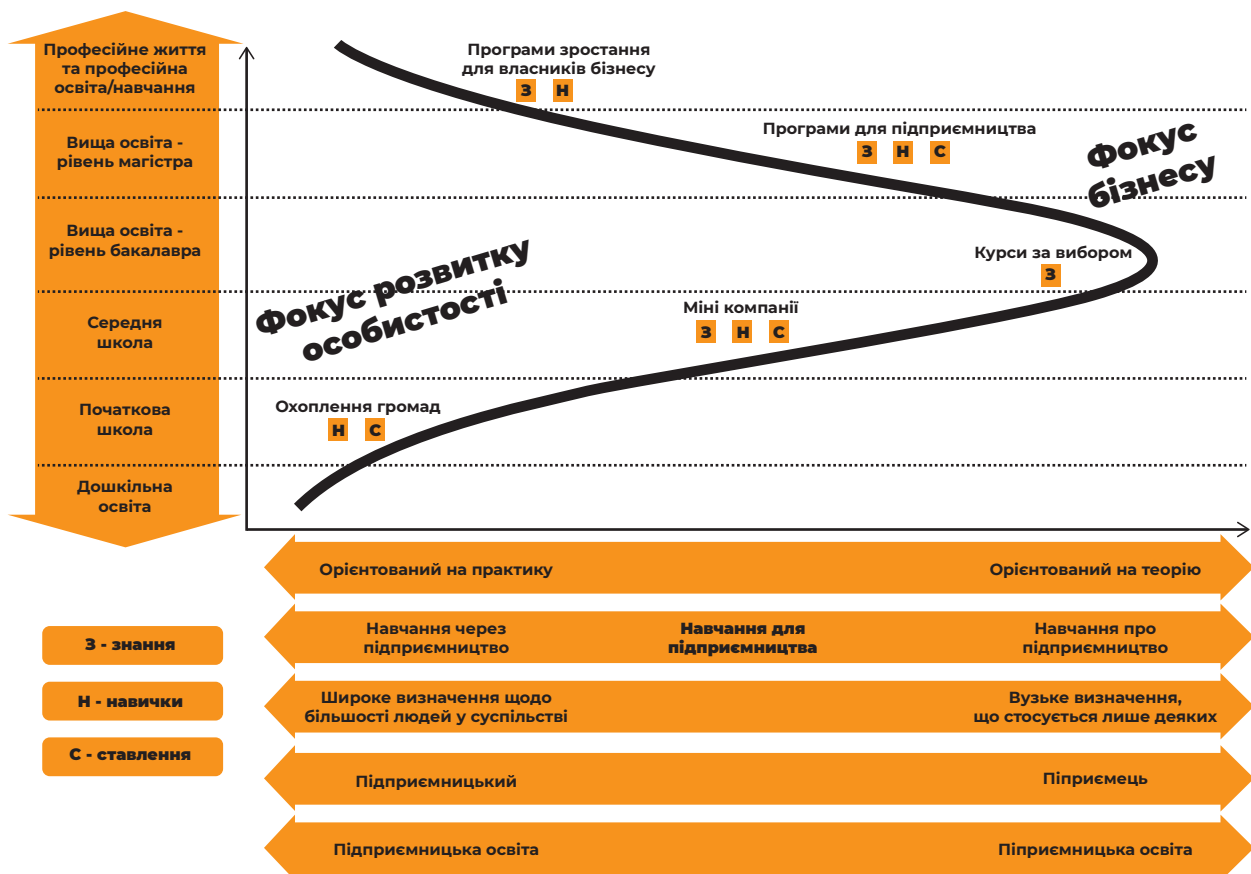
У цьому посібнику пропонується будувати курс навколо таких основних елементів, як:

- *Реальна продукція* – розробка продукції на основі інтересів, навичок та ідей студентів.
- *Реальні продажі* – продукція, що розробляється для зовнішніх зацікавлених сторін та оцінюється ними, тим самим формуючи навички спілкування та взаємодії поза шкільними установами.
- *Стійкість* – охоплення та вирішення питань, пов'язаних із невизначеністю, двозначністю та розгубленістю, як важлива підприємницька навичка.
- *Командна робота* – покращує рівень спілкування, групової творчості та розширює можливості взаємного навчання, а також зменшує рівень складності та невизначеності.
- *Інформаційно-роз'яснювальна робота* – глибоко закладена в структуру курсу взаємодія із зовнішнім світом.

Навчальна програма «Майстерня «системи FabLab» для молодіжного підприємництва» дотримується модульної структури, яка є гнучким способом для впровадження навчання підприємництву в установі професійної освіти (ВЕІ). Такий підхід пропонує різноманітні можливості для розробки курсу за допомогою поєднання різних модулів.

Навчальний курс «Майстерня «системи FabLab» для молодіжного підприємництва» також зосереджується на практиці. Практична спрямованість реалізується за допомогою проблемного підходу до навчання, включно з практичним макетуванням, навчанням за власним досвідом, прикладами з реального життя, вирішенням ситуаційних задач, рольовими іграми, моделюванням та взаємодією.

Школа може організовувати різні заходи щодо підтримки учнів у розвитку їхньої бізнес-діяльності, наприклад, такі як ярмарки, фестивалі, виставки, семінари.



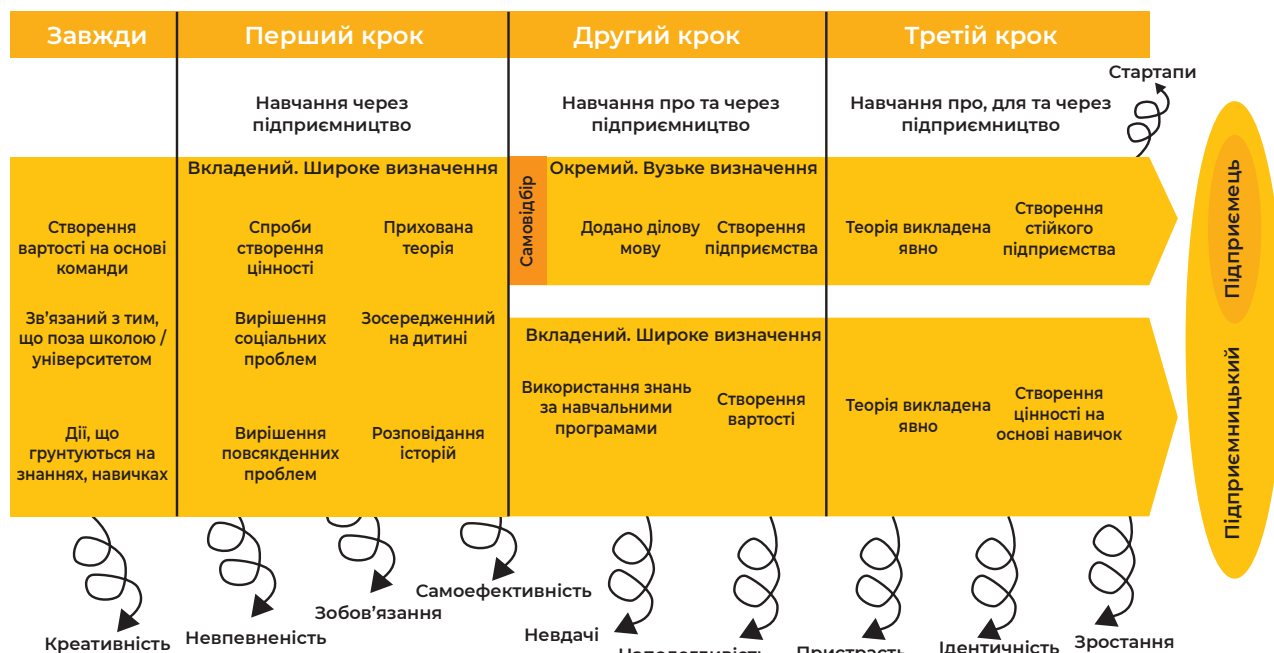
Огляд термінів і визначень, що використовуються в даний час у сфері підприємницької освіти. Деякі приклади ілюструють сучасний прогрес в освітній системі з плином часу, що змінює визначення, педагогічні підходи та переносить наголос з теорії на практику. Сучасна відсутність практичної орієнтації на рівні вищої освіти, на яку нарікають багато дослідників, проілюстрована на малюнку.

www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf, сторінка 8.



Класифікація підприємницької освітньої програми на основі дій. Чотири типи педагогіки на основі дій, схема запитань та деякі приклади педагогічних підходів (Lackéus, 2013 рік).

www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf, сторінка 24



Єдина модель розвитку підприємницької освіти. Загальні ознаки завжди присутні, і три етапи, що становлять прогрес.

www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf, сторінка 25.



Модель підприємницької освіти та її результати. Зв'язок між навчальними завданнями, емоційними подіями/ситуаціями/діяльністю та розвиненими підприємницькими компетенціями.

www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf, сторінка 27

МОДУЛЬ 0. ВСТУПНІ ЗАНЯТТЯ/ТЕМИ

У всьому світі рівень безробіття серед молоді є головною проблемою в процесі економічного та соціального процвітання країни. Під час економічної кризи молодь першою страждає від безробіття, і це ще більше погіршує становище молоді.

Можливості для працевлаштування молоді в офіційних секторах економіки обмежені. За цих умов підприємництво, здається, дає більші перспективи для зниження рівня реального безробіття в країні. Більше того, це посилить спроможність молоді піклуватися про себе та свою родину.

Водночас багато молодих підприємців можуть не мати тих підприємницьких якостей або навичок, які теоретично пропонуються для того, щоб стати успішними підприємцями. Зазвичай вони починають вести свій бізнес з низьким початковим капіталом. Тому їхні шанси на успіх обмежені. Навіть якщо вони заробляють трохи грошей, багато з них можуть бути не в змозі розвивати свій бізнес через конкуруючі вимоги до невеликого прибутку, який вони отримують. У міру того, як вичерпуються оборотні кошти, вони згортаються. Однак є деякі молоді люди, які вирішують створити підприємства, оскільки вони визначили реальні можливості і сповнені рішучості піти на жертви, необхідні

для розвитку своїх підприємств. Цю групу людей можна охарактеризувати як підприємців, орієнтованих на зростання/тих, що базуються на можливостях.

Наш курс орієнтований на ці типи людей, які готові безперервно розвивати свої підприємницькі навички, бачити можливості навколо, готові йти на жертви, щоб втілити підприємницьку ідею в реальність.

Метою вступних занять є мотивація зацікавлених студентів до вступу на Курс навчання підприємництву.

1. Що таке підприємництво.
2. Завдання для підприємців.
3. Відвідування «Майстерні «системи FabLab».

Ці заняття можуть бути організовані в класні години для учнів з різних груп.

ВСТУПНЕ ЗАНЯТТЯ. ЩО ТАКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

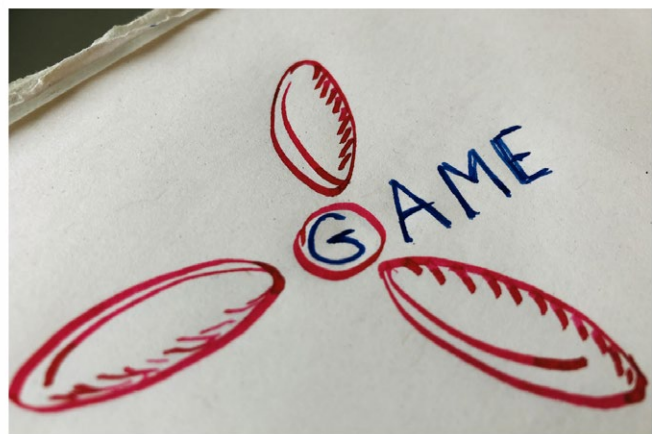
Мета заняття: Мотивувати студентів з підприємницьким настроєм на проактивну кар'єрну поведінку. Важливо відзначити, що життя підприємця вимагає дуже багато і сповнене жертв. Більшість студентів можуть бути задоволені більш збалансованим життям.

Але мати більшу активність щодо власного оточення та власної спільноти важливо, незалежно від кар'єрного шляху, який обере студент.

ГРА В М'ЯЧ

Під час цієї вправи команда стоїть у колі на однаковій відстані одне від одного.

Одна людина в команді отримує тенісний м'яч. Вона кидає тенісний м'яч під



руку випадковій людині в колі і називає ім'я людини, якій він кидає м'яч.

Той, хто отримав м'яч, кидає його іншій людині в колі і називає ім'я людини.

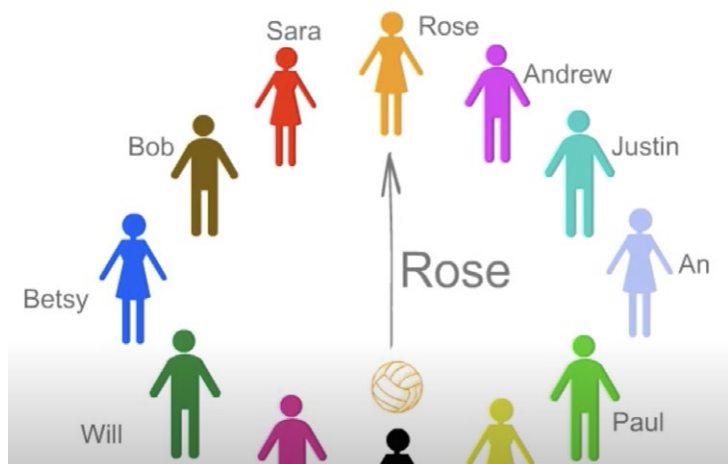
А) Якщо група студентів не знає імені одне одного, Ви можете вийти з групи і продовжити грати до тих

пiр, поки всi не дiзнаються iм'я одне одного. Якщо студенти знають одне одного, переходьте до наступного кроку.

Кожен учасник має отримати м'яч один раз i повернутися до початкової особи (тiєї, хто розпочав гру).

Зараз студенти роблять те саме, але їм потрібно пам'ятати точний порядок кидання м'яча, i тренер фiксує час. Наприкінці тренер говорить про час, за який групі вдалося виконати завдання, i закликає групу повторити завдання, але за коротший час.

Тренер закликає групу повторювати завдання за коротший час знову i знову, поки вся група не скаже: «Ні – це був максимально можливий час».



Питання для підведення підсумків:

- Як Ви думаєте, який мінімально можливий час для виконання завдання?
- Що/хто змусив групу продовжувати шукати рішення? Чому?
- Як ця гра пов'язана з підприємництвом? Чому?
- Яка роль підприємця?

НЕОБОВ'ЯЗКОВІ ВПРАВИ НАМАЛЮЙТЕ ПІДПРИЄМЦЯ!

Групова робота.

- а) обговоріть перелік підприємницьких навичок та особистих рис;
- б) відтворіть свої ідеї на малюнку.



ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Хто такий підприємець?

Слово «підприємець» належить до людини, яка визначила потребу i має інноваційну ідею заповнити цю порожнечу.

I справа не завжди в бізнес-ідеї!

Бізнес-підприємець – це той, хто має ідею чи продукт для ділового світу. Зазвичай – це нова або якась нестандартна ідея, щось таке, чого раніше не бачили, або те, що забезпечує новий поворот або вдосконалення для існуючого сектора.

Соціальний підприємець – це той, хто має інноваційні ідеї для соціальних змін або нових рішень соціальних проблем, і присвячує свій час реалізації цих ідей. Ця діяльність може зосереджуватись на проблемах нерівності або бідності; прикладом може бути створення нової благодійної організації для вирішення цих питань.

Серійний підприємець – це той, хто має багато ідей і постійно створює нові компанії чи підприємства для їхньої реалізації. Як правило, серійний підприємець мав добрий успіх або успіхи на попередніх підприємствах, що дозволяло йому/їй засновувати нові підприємства.

Підприємець, що займається способом життя, відноситься до тих, хто починає свою ідею чи підприємство на основі спорту, хобі чи розваг, якими вони захоплюються. Цьому типу підприємства зазвичай потрібні великі стартові витрати. Часто цей перехід можуть зробити люди, які досягли успіху у світі бізнесу та мають власні гроші, щоб інвестувати.

Джерело: www.careerexplorer.com/careers/entrepreneur

Все починається з можливості задовольнити власні потреби! Ця здатність поступово розвивається та допомагає людині визначити потреби оточуючих людей та знайти рішення для задоволення цих потреб.

І нарешті, це поширюється на виявлення та задоволення потреб громади чи потреб клієнтів.

Підприємці готові взяти на себе багато ризиків, реалізуючи свою ідею, а також взяти на себе роль керівника своєї компанії чи організації. Вони несуть повну відповідальність за виконання, успіх або провал бізнесу чи проєктів.

Ось чому курс організовано навколо 3 основних рівнів/проблем:



1. Визначення та реалізація однієї з ваших особистих ідей/потреб.
2. Визначення та задоволення потреб одного з ваших друзів/родини.
3. Визначення та задоволення потреб одного з сегментів ваших цільових клієнтів.

Підприємців дуже часто можуть спіткати невдачі.

Не сподівайтесь мати золоту ідею з самого початку! Підприємці можуть намагатися реалізувати багато різних ідей, поки не досягнуть найкращої.

Підприємці вчаться на кожному досвіді і кожній помилці, тим самим стаючи кращими підприємцями. Харленд Девід Сандерс розпочав компанію «Kentucky Fried



Chicken» в 1952 році, але в 1930 році він почав продавати курячі страви, стейк, шинку та іншу звичну їжу своїм клієнтам на заправній станції. Його оригінальним рестораном був кухонний стіл, який він поставив перед станцією технічного обслуговування.

Навчання на помилках створює дозвіл діяти та мати ініціативи, оскільки помилки можуть бути спрогнозовані та передбачені і їх можна тримати під контролем. Сміливість – адже досвід невдач та успіху призводить до нових ініціатив та глибокого навчання.

Студенти, які роблять помилки, навчаються на них і на невдачах, є більш креативними та інноваційними. І справа не тільки у творчості, а й у соціальних навичках. Ці студенти стають кращими командними гравцями і кращими лідерами.

Невдача – це Ваш зворотний зв'язок з реальністю! Вона допомагає вдосконалити продукт, покращити Вашу поведінку чи навички та, нарешті, покращує Вашу особистість!

Наш курс навчає, як вчитися на помилках.

Ціна невдачі збільшується, якщо Ви не робите дрібних помилок!

Існує кілька рівнів створення бізнес-продукту:

А) Один зразок-макет. Ви робите це, щоб перевірити свою ідею. Щоб побачити, чи можна втілити Вашу уяву в реальність, і побачити ефективність

Вашого продукту – чи вирішує він проблему, чи виконує місію, якій він повинен був служити? Ви можете налаштовувати свій продукт багато разів, поки не будете ним задоволені, оскільки це не так дорого, якщо переробляти лише один зразок продукту. І з кожним разом Ви вчитеся і робите це все краще і краще.



Б) 5-10 зразків. Ці зразки Ви робите, щоб дати своїм друзям і родичам спробувати і дати Вам відгук. Вони збираються використовувати продукти в різних ситуаціях, про які Ви навіть не замислювалися, і їхні відгуки дуже корисні для підвищення якості Вашого продукту. Ви все ще можете робити помилки. Ніхто не чекає від Вас ідеального продукту, і це може коштувати Вам трохи дорожче, але не суттєво.

В) 10-50 (навіть 100) зразків на продаж. Прийшов час перевірити реальну цінність Вашого продукту, намагаючись продати його потенційним клієнтам. Цього разу Ви навіть можете отримати невеликий прибуток, якщо продукт матиме успіх, або отримаєте чесний відгук, якщо Ваші клієнти не готові платити за нього або не задоволені його ефективністю. Тим не менш, Ви можете дозволити собі робити помилки на цьому етапі, оскільки кількість продуктів не така велика, а Ваші інвестиції не такі високі. Не поспішайте переходити на наступний рівень, навіть якщо Вам пощастило, і Ваші перші 10 клієнтів задоволені Вашим продуктом! Ви все ще можете збільшити вибірку та зробити нову спробу, оскільки фінансовий ризик наступного рівня набагато вищий.

Г) Виробництво набагато більшої кількості за допомогою промислового обладнання (1000 або набагато більше, залежить від ринку, інвестицій тощо). Цього разу Вам потрібен бізнес-план, Вам потрібен поглиблений аналіз ризиків, оскільки фінансовий ризик величезний! Якщо Ви пропустили попередні рівні і почали одразу з цього рівня, це означає, що крім того, що Ви геніальний, Ви ще й надзвичайно щаслива людина.

ВСТУПНЕ ЗАНЯТТЯ. ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ

Мета заняття: Визначити підприємницький потенціал учнів.

Як зробити учнів більш підприємливими – це, мабуть, найскладніше та найважливіше питання. Багато дослідників стверджують, що єдиний спосіб зробити людей більш підприємливими – це застосувати підхід, що базується на навчанні. Серед дослідників зростає консенсус щодо того, що дозволяти учням працювати в міждисциплінарних командах та взаємодіяти з людьми поза школою є особливо потужним способом розвитку підприємницьких компетенцій серед

учнів. Однак, якщо такий вид діяльності, що базується на досвіді, слід класифікувати як підприємницький, у процесі слід створити якусь цінність для людей, які не навчаються в школі чи університеті. Недостатньо просто взаємодіяти із сторонніми зацікавленими сторонами без чіткого кінцевого результату.

www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf

Наш курс створює можливість для обох основних рекомендацій, даних дослідниками:

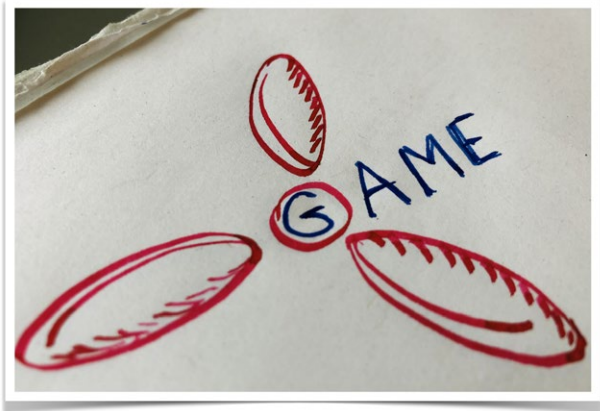
- А) У ньому є підхід до навчання на практиці.
- Б) В учнів буде значуща можливість взаємодіяти з людьми поза школою.

ГРА В НАВИЧКИ ПІДПРИЄМЦЯ

Під час цієї вправи команда сидить у колі на однаковій відстані один від одного.

Кожен отримує 3 порожні блокноти або аркуші паперу і записує 3 навички, які повинен розвивати підприємець.

Всі кладуть їх у капелюх (або коробку). Окрім записок учнів, капелюх містить блокноти з усіма навичками підприємця з таблиці нижче, які були залишені тренером перед грою.



Хтось із кола дістає з капелюха картку і читає характеристику вголос. Пояснює, як цю навичку використовує підприємець, і обирає когось із кола, хто

вважає, що ця навичка розвинена. І пояснює, чому він обрав його. Обрана людина слухає відгуки мовчки. Коли людина закінчила говорити, вона бере картку і кладе перед собою.

Хтось з кола бере картку з капелюха.

Потім людина, яка щойно отримала картку, бере іншу з капелюха і робить



Хтось з кола бере картку з капелюха



те саме. Вона читає і називає вміння, пояснює його, говорить, хто, на її думку, має це вміння, розповідає, чому, і дає комусь картку. Той, хто бере картку, кладе її перед собою.

Людина, яка її отримує, знову робить те саме. Пам'ятайте, що слухач не відповідає!

У випадку, якщо є навик, який учень не розуміє правильно, вчитель приходить з поясненнями.

Якщо учень каже, що ніхто не володіє вмінням, вчитель бере картку, пояснює її та називає учня для продовження гри.

Наприкінці учасники можуть торгувати картками. Деякі учасники можуть сказати, якої навички вони можуть навчити інших і якої навички вони хотіли б навчитися. Таким чином вони можуть навіть домовитись про подальші обговорення або командну роботу. Ви можете рухатися за годинною стрілкою, щоб кожен мав шанс обмінятися навичкою.

Питання для підведення підсумків:

- Чи може підприємець самостійно реалізувати бізнес-ідею? Чому?
- В який момент/на якому рівні підприємцю потрібна команда? Чому?
- Як слід вибрати команду?
- Як можна поліпшити свою команду?

Як альтернативу для аналізу різних якостей підприємця, Ви можете запитати учнів – які з якостей, на їхню думку, є критичними для того, щоб стати підприємцем? Абсолютно важливо!

Дослідження мікропідприємців показало, що наполегливість у досягненні своєї мети полягає у виконанні невеликих щоденних завдань/кроків, які поступово наближають нас трохи ближче до нашої мети!

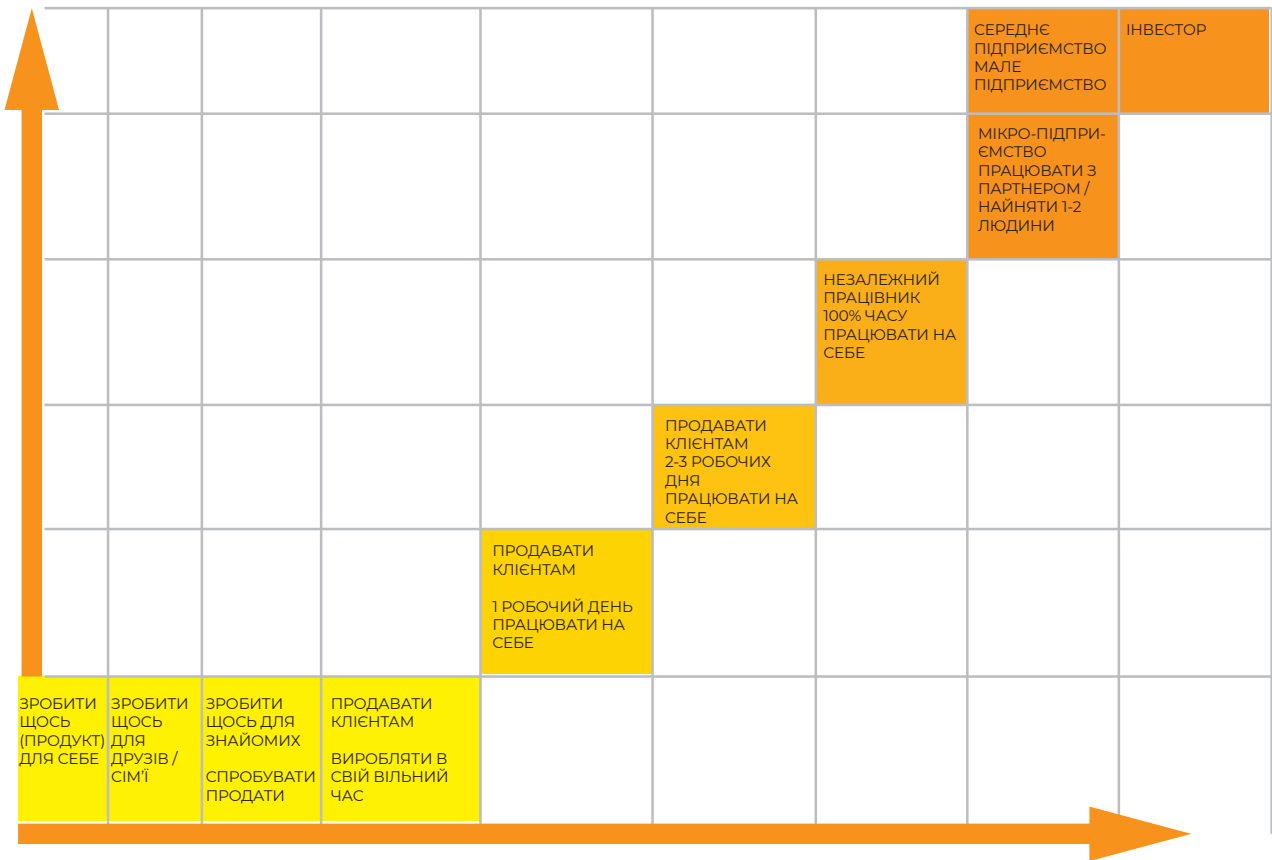
www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00472778.2019.1666532

ЕТАП ПРЕЗЕНТАЦІЇ УРОКУ

Хто такий підприємець?

КУРС СТРУКТУРОВАНИЙ НАВКОЛО ТРЬОХ ОСНОВНИХ РІВНІВ НАВИЧОК ПІДПРИЄМЦЯ.

БУТИ ПІДПРИЄМЦЕМ – ЦЕ ДОВГИЙ ШЛЯХ – ТОЙ, В ЯКОМУ МИ ПОСТУПОВО РОЗВИВАЄМО СВОЇ НАВИЧКИ.



Подорож важливіша за пункт призначення

Можна почати з одного продукту і розробити зовсім інший бізнес-продукт. Ось чому вкрай важливо бути відкритим і вчитися на цьому досвіді.

Багато молодих людей запитують, коли саме час почати бізнес (з якого віку).

Відповідь – потрібно якомога раніше почати розвивати свої підприємницькі навички.

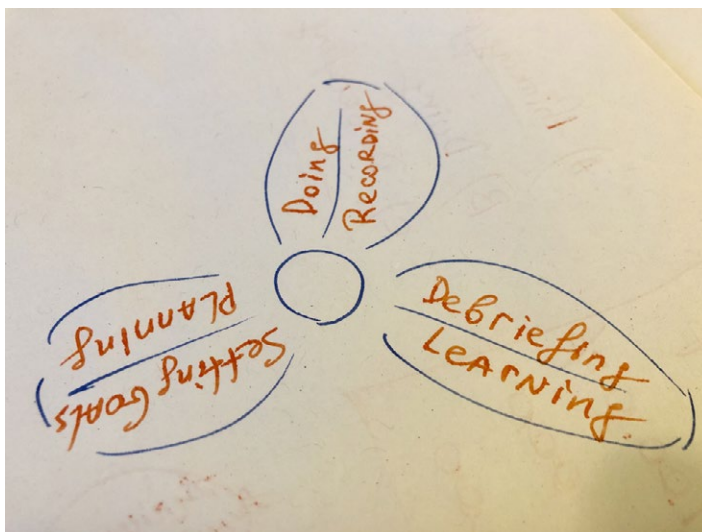


Самовдосконалення – це цикл, який потрібно тренувати і перетворити на звичку в поведінці.

А) Постановка цілей перед плануванням! – Дізнайтеся, як ставити цілі.

Б) Ловіть момент під час виконання! – Ведіть щоденник, щоб написати всі конкретні кроки, які Ви зробили під час дії.

В) Опишіть кроки дії та напишіть свої висновки, моменти навчання – щоб зробити наступний цикл кращим.



Підсумок гри та уроку.

Модуль 1

Навички вирішення особистих проблем

Особисті заощадження.
Оцінка витрат на необхідні матеріали.
Намалюйте свої ідеї.
Самосвідомість – постановка цілей.
Самомотивація.
Виготовлення макету з доступних матеріалів.
Самостійне керування, щоб зробити це самому.
Написання в соціальних мережах товарних ідей.

Модуль 2

Навички вирішення проблем друзів і сім'ї

Здатність повертати невеликі позики.
Оцініть витрати на продукт.
Планування.
Активне слухання (інтерв'ю).
Презентаційні навички.
Виготовлення цифрового макету з використанням цифрового обладнання.
Командний гравець.
Безкоштовний сайт для публікації інформації про продукт (сайт Google чи інший).

Модуль 3

Виклик для підприємця

Здатність отримувати прибуток.
Оцініть ціну, прибуток.
Бізнес-план.
Оцінка потреб (опитування тощо).
Продажі та маркетинг.
Написання технічних специфікацій для виробництва на промислового обладнанні.
Керівник команди.
Присутність в інтернет-бізнесі (веб-сторінка, телефон, електронна пошта тощо).

Наприкінці уроку вчитель може розповісти:

- Що таке «Майстерня «системи FabLab» і про можливість відвідувати «Майстерню «системи FabLab».
- Про можливість взяти участь у конкурсі бізнес-планів.
- Щоб взяти участь у конкурсі бізнес-планів, необхідно пройти додатковий «системи FabLab» для молодіжного підприємництва. 5

Кожен учень поставить запитання, і вчитель відповість на нього.

Якщо вчитель припускає, що питань не буде, об'єднайте учнів у пару – кожна пара повинна обговорити цю можливість протягом 3 хвилин і сформулювати 2

запитання. На наступному кроці кожна пара задасть одне питання, не повторюючи попередніх питань.

ДОДАТКОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ ВЧИТЕЛЯ

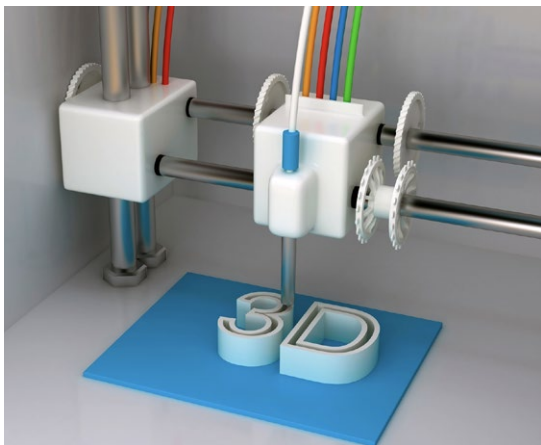
Наведена нижче таблиця з особистими підприємницькими компетенціями була підтверджена дослідженнями/вивченнями підприємців.

Таблиця 1. Відповідна поведінка особистих підприємницьких компетенцій

Особисті підприємницькі компетенції	Відповідна поведінка
Пошук можливостей	Бути активним у пошуку можливостей у середовищі, які можуть бути використані різними способами для започаткування бізнесу, створення нового ринку або вдосконалення нових бізнес-операцій.
	Діяти та використовувати нові можливості для бізнесу навіть у найбільш проблемних та безнадійних ситуаціях.
	Робити необхідні справи до того, як виникне в них потреба, або Вас змусять обставини.
	Дії щодо розширення бізнесу на нові сфери, продукти та послуги.
	Використання незвичайних можливостей для започаткування нового бізнесу, отримання фінансових коштів, обладнання, земельного простору або допомоги.
Постійність	Постійно щось робити, навіть якщо інші кажуть, що Ви не досягнете успіху, або що Ви просто витрачаєте свій час і зусилля.
	Робіть щось знову і знову, поки не отримаєте те, що, на Вашу думку, Ви заслуговуєте.
	Стояти прямо і не здаватися навіть у найважчі часи, коли Ви намагаєтесь зробити щось нове або щось складне.
	Вжиття заходів перед значною перешкодою.
	Неодноразові дії або перехід на альтернативну стратегію для вирішення проблеми або подолання перешкоди.
	Персональна відповідальність за виконання роботи, необхідної для досягнення цілей і завдань.
Зобов'язання за робочим договором	Приділення деяким процесам більшої уваги та часу, якщо Ви вважаєте, що це правильно та важливо.
	Взяття на себе всієї відповідальності та ефективне виконання роботи зі створення відчуття задоволення у клієнта.
	Можливість вкластися в крайній термін.
	Принесення себе в жертву або докладання надзвичайних зусиль для завершення роботи.
	Прагнення утримувати клієнтів задоволеними і переваги довгострокової репутації над короткостроковою вигодою.

Особисті підприємницькі компетенції	Відповідна поведінка
Прийняття ризику	Ризик зробити щось, що є поза зоною Вашого комфорту.
	Робити те, що може призвести до чогось неприємного або небезпечного.
	Прийняття ризику при будь-якій ризикованій поведінці: від прийняття високого ризику або помірного ризику до прийняття низького ризику.
	Навмисне обчислення ризиків та оцінка альтернатив.
	Вжиття заходів для зменшення ризиків або контролю результатів.
	Поміщати себе в ситуації, пов'язані з проблемою або помірним ризиком.
Попит на ефективність та якість	Вимога якості та ефективності не тільки від самого себе, а й від працівників і постачальників.
	Надання якісних продуктів і кращих послуг споживачам, що дорівнює хорошему бізнесу.
	Робота без помилок і без втрати часу, грошей та енергії.
	Пошук способів зробити речі кращими, швидшими або дешевшими.
	Діяти, щоб робити речі, які відповідають або перевищують стандарти досконалості.
	Розробка або використання процедур для забезпечення своєчасного завершення робіт або їхньої відповідності узгодженим стандартам та якості.
Пошук мети	Планування кожної дії та ретельне прийняття рішень на основі того, куди він хоче йти.
	Визначення цілей і завдань, які є особистісно значущими і складними.
	Формулювання чітких і конкретних довгострокових цілей.
	Встановлення короткострокових цілей, що є критичним для формулювання різних бізнес-стратегій.
Пошук інформації	Пошук прямої відповіді, зворотного зв'язку.
	Персональний пошук інформації у клієнтів, постачальників або конкурентів.
	Проведення особистих досліджень щодо надання товару чи послуги.
	Консультаційні послуги для ділових або технічних консультацій.
Систематичне планування та моніторинг	Планування шляхом поділу великих завдань на підзадачі з обмеженим часом.
	Перегляд планів у відповідності з відгуками про результативність або мінливими обставинами.
	Ведення фінансової звітності та її використання для прийняття бізнес-рішень.
Переконавання і створення мереж	Використання навмисних стратегій для впливу або переконання інших.
	Використання ключових людей в якості агентів для досягнення власних цілей.
	Дії з розробки та ведення бізнес-контрактів.

Особисті підприємницькі компетенції	Відповідна поведінка
Впевненість у собі	Довіра до власних навичок та сприймання власних недоліків.
	Виконання будь-якого завдання або дії простіше через самосвідомість і віру в особисті здібності.
	Тверда самовпевненість.
	Пошук незалежності від правил або контролю інших.
	Відстоювати власну точку зору, не зважаючи на відсутність успіху на ранніх етапах.
	Вираження впевненості у власній здатності виконати складне завдання або вирішити проблему.



Відвідування «Майстерні «системи FabLab».

Під час першого відвідування «Майстерні «системи FabLab» учні побачать обладнання, робочий процес «Майстерні «системи FabLab».



Залежно від часу – учні можуть виробити невеликий предмет.

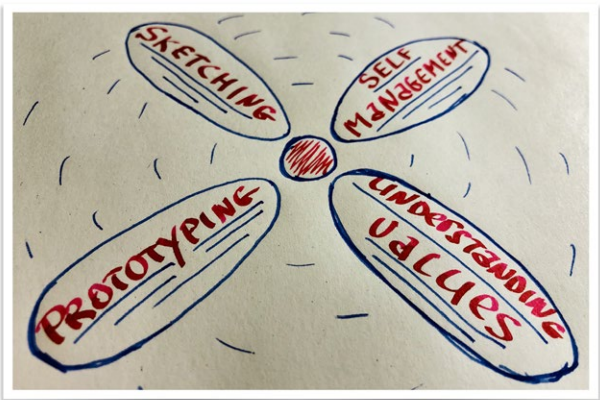
МОДУЛЬ 1 ЗАНЯТТЯ ЗА ТЕМОЮ «ОСОБИСТІ СКЛАДНОЩІ»

Модуль 1 Мета: Мотивувати учнів до активної поведінки щодо власних особистих цілей.

Особисті підприємницькі навички, розроблені в Модулі 1.

Заняття за темою «Особисті складнощі» спрямовані на розвиток таких підприємницьких навичок:

- **Самоврядування** – постановка особистих цілей розвитку та конкретні щоденні дії щодо досягнення їх.
- **Розуміння цінностей** – знання цінностей і визначення цінностей у різних об'єктах, діях і ситуаціях.
- **Схематичне зображення** – просто або поспіхом виконаний малюнок ідеї, що дає суттєві риси без деталей.



Макетування – моделювання продукту з різних простих матеріалів для тестування ідеї або концепції на потенційних користувачах.

МОДУЛЬ 1. ЗАНЯТТЯ 1. ПОСТАНОВКА ОСОБИСТИХ ЦІЛЕЙ

Мета заняття: Спонування учнів до наполегливої поведінки в напрямку досягнення цілей особистого розвитку.

Вступ

Особисті цілі можуть забезпечити довгостроковий напрямок і короткострокову мотивацію.

Цілі допомагають нам зосередитися на тому, ким ми хочемо бути, або куди ми хочемо рухатися по життю. Вони можуть бути способом використання знань і управління часом і ресурсами, щоб Ви могли зосередитися на максимальному використанні свого життєвого потенціалу.

Встановлюючи чітко визначені особисті цілі, Ви можете вимірювати свої досягнення і стежити за своїм прогресом; якщо Вам не вдається досягти його за один крок, Ви можете переглянути свою ситуацію та спробувати нові підходи. Чітке визначення та оновлення життєвих цілей у міру того як обставини змінюються і розвиваються, є одним із найпотужніших способів тримати себе мотивованим протягом усього життя.

Джерело: www.skillsyouneed.com/ps/setting-personal-goals.html

ОСОБИСТІ ЦІЛІ

Ви маєте 7 хвилин, щоб написати хоча б 20 особистих цілей.

Через 10 хвилин вчитель презентує цілому класу тип цілей і просить учнів продовжувати писати цілі доти, доки у них буде не менше 1-2 цілей для кожної категорії. Учням дозволено обговорювати свої цілі в парі і додавати більше цілей.

Примітка: під час Презентаційного етапу уроку вчителем Типів цілей, вчитель просить учнів навести приклади цілей для кожної категорії з їхнього списку.



ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Види цілей (зразок)

- **Академічні цілі** – яких знань та/або кваліфікації Ви хочете досягти?
- **Кар'єрні цілі** – куди б Ви хотіли, щоб Ваша кар'єра привела Вас, якого рівня Ви хочете досягти?
- **Грошові цілі** – що Ви прагнете заробити в даний момент свого життя?
- **Етичні цілі** – чи хочете Ви добровільно витратити час на добру справу або залучитись до місцевих подій, політики тощо?
- **Творчі цілі** – як Ви хочете прогресувати творчо чи художньо?
- **Побутові цілі** – як би Ви хотіли, щоб Ваше домашнє життя виглядало в майбутньому?
- **Фізичні цілі** – чи хочете Ви розвинути свою майстерність у певному виді спорту чи іншому фізичному навантаженні?

Товарні ідеї.

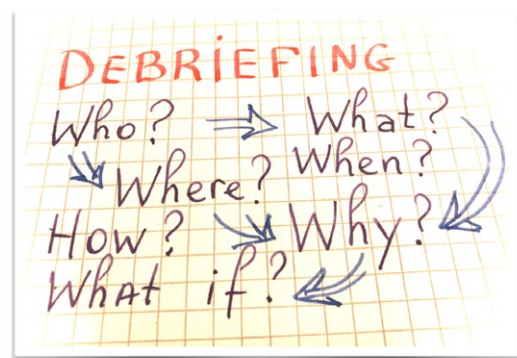
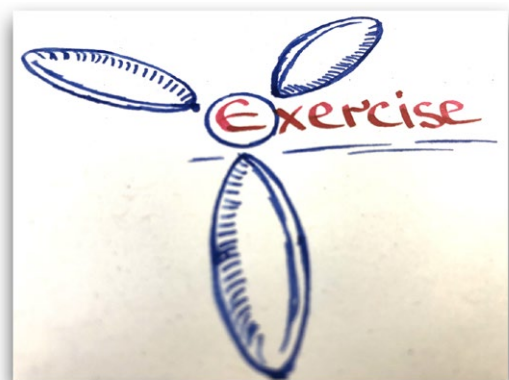
Які продукти, речі можуть допомогти Вам стати трохи ближче до Ваших цілей зараз?

А) Напишіть для кожного типу мети хоча б одну ідею.

Б) Як Ви можете бути трохи ближче до своєї мети? Що Ви можете зробити сьогодні або на цьому тижні, щоб бути трохи ближче до Ваших цілей? Напишіть для кожного типу мети невеликий крок, який Ви можете зробити на цьому тижні. (Часто перший крок багатьох цілей – прочитати щось про це або поставити запитання комусь, хто це робить, і т. д. – отримати інформацію/знання)

У кожного є бажання. Бажання є відмінним джерелом енергії – як тільки Ви досягнете бажання (маленького або великого), Ви відчуваєте себе добре, бадьоро. Але якщо Ви не досягаєте його, Вам стає погано.

Один з чудових інструментів, які у нас є, – це наша свідомість. Як тільки ми свідомо встановлюємо власні бажання – вони стають цілями. Навчання тому, як встановлювати свої особисті цілі (негайні, короткострокові, середньострокові та довгострокові) дуже допомагає мати більш збалансоване та щасливе життя.



Вам не потрібно проявляти творчість, щоб придумати новий продукт.

- Ви можете знайти цікаву ідею продукту, який був виготовлений в іншій країні (Інтернет).

Ви можете трохи вдосконалити продукт, яким користуєтесь, оскільки під час використання Ви помітили деякі проблеми чи можливості для його вдосконалення.

- Ви можете запитати спеціаліста, якого знаєте, як вдосконалити продукт.
- Запитайте інших користувачів, які проблеми вони бачать у продукті, та які варіанти вдосконалення вони бачать.

Будь-який існуючий продукт можна зробити трохи краще.

Ви можете зробити це, змінивши різні якості продукту, щоб зробити його трохи краще в задоволенні однієї з потреб:

- потреба в їжі та напоях (смачніша, поживніша);
- потреба дихати (наприклад, як можна зробити маску, в якій можна вільно дихати);
- потреба в захисті від навколишнього середовища (наприклад, жару або холоду, сильного сонячного світла – (тепліше, холодніше);
- потреба бути в центрі уваги (яскравіше);
- потреба в грі (цікавіше);
- потреба в наданні допомоги;
- потреба в самозахисті (більш впевнений);
- потреба уникати небезпеки (безпечніше);
- потреба в порядку (поставлений на місце/класифікований);
- потреба економити (дешевше);
- потреба у відпочинку (простіше використовувати);
- потреба в часі (швидше, ближче);
- потреба в комфорті (більш комфортно);
- потреба в розвагах;
- потреба у фізичних вправах;
- потреба в здоров'ї (більш екологічно).

Список можливих ідей

- У попередній вправі Ви написали список різних речей, які можуть допомогти Вам досягти поставлених цілей.
- Проаналізуйте їх та спробуйте вдосконалити, використовуючи перелік потреб.
- Чи можна зробити продукт зручнішим? Як?
- Чи можна зробити його більш екологічним? Як? і т.д.

**МОДУЛЬ 1. ЗАНЯТТЯ 2. ТОВАРНІ ІДЕЇ**

Мета заняття: Генерування та перевірка ідей щодо нових продуктів (удосконалених продуктів).

Вступ

Незалежно від того, чи ведеєте Ви вже успішний бізнес, або тільки почали мріяти про те, щоб управляти власною компанією, кожен підприємець має щось спільне: їм та їхнім командам доводиться розробляти нові продукти, які залучають клієнтів та утримують бізнес на плаву.

Це, безумовно, непросте завдання. Ви зрештою опинитеся в розпачі, коли не зможете придумати жодної хорошої ідеї.

- Почніть зі своєї пристрасті. Ведення бізнесу – це не просто пошук товару для продажу, це шлях із важкою працею, жертвами, ризиком тощо. Пристрасть сприятиме мотивації протягом тривалої кар'єри підприємця.
- Шукайте рішення власних проблем, цілей. Ніколи не буває марного продукту.
Подумайте, яку проблему слід вирішити, щоб покращити своє життя. Ви – перший клієнт Вашого товару.
- Подумайте, що Вам добре вдається! Якщо Ви маєте глибокі знання в чомусь, Ви є фахівцем у чомусь, це дуже допоможе швидше просунутися вперед.

Озирніться!

Гарна початкова вправа – озирнутися навколо себе! Які речі Ви маєте навколо себе, якими речами користуєтеся часто, в яких відчуваєте потребу!

Напишіть список як мінімум з 5 продуктів.

.....

.....

.....

.....

.....



ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Нижче є багато бізнес-ідей, які можуть надихнути учнів.

Але найголовніше – базувати ідею підприємництва на пристрасті. Учні повинні вибрати те, що їм дуже подобається робити, і вони готові зробити це, навіть безкоштовно, для себе, тому що їм подобається це робити.

Вироби для ванни



Джелані Джонс – Lani Boo Bath

В юному віці, з 9 років Джелані Джонс любила засоби для ванни. Врешті-решт, її любов до товарів для ванни стала Lani Boo Bath. Джелані відвідала фермерські ринки і протестувала стільки продуктів, скільки змогла знайти. Один з цих продавців став її наставником,

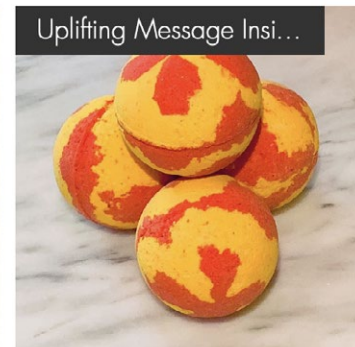
і Джелані перетворила своє захоплення банними виробами на прибуткову кар'єру.

www.laniboobath.com

Бомбочки для ванни

Ханна Грейс – BeYOUtiful

Після того, як її батько запропонував їй створити ті самі продукти, які їй подобалися в улюблених магазинах здоров'я і краси, 10-річна Ханна Грейс почала те, що стане її власним бізнесом з виробництва бомбочок для ванни під назвою BeYOUtiful.



www.hannahgracebeyoutiful.com

Слайм

Slime Glue Медді Рей

Слайм взяв дитячий світ штурмом, а Медді Рей, 12 років, зробила з цього бізнес, Maddie Rae's Slime Glue. Любов до вироблення слайму вона поєднувала з труднощами знайти клей у магазинах. Знадобилося багато проб і помилок, але їй це вдалося. Медді розширила свій інтернет-магазин, запропонувавши широкий асортимент слаймів, клею для слаймів і аксесуарів для слаймів.



www.slimemaking.com

Веселі та креативні шкарпетки

Брендон і Себастьян Мартінес – Are You Kidding

Брендон, 13 років, та Себастьян Мартінес, 11 років, продають свої забавні та креативні шкарпетки, щоб підняти стиль людей, одночасно допомагаючи Фонду досліджень діабету серед неповнолітніх та аутизму. З 2014 року компанія Are You Kidding співпрацює зі школами по всій території США, щоб забезпечити їх шкарпетками для збору коштів у школах.



Autism Awareness - AYK Cares
\$10.00



Cars
\$10.00



Stand Up To Cancer - AYK Cares
\$10.00



Eye See You Girls 3-Pack
\$15.00



www.areyoukiddingsocks.com



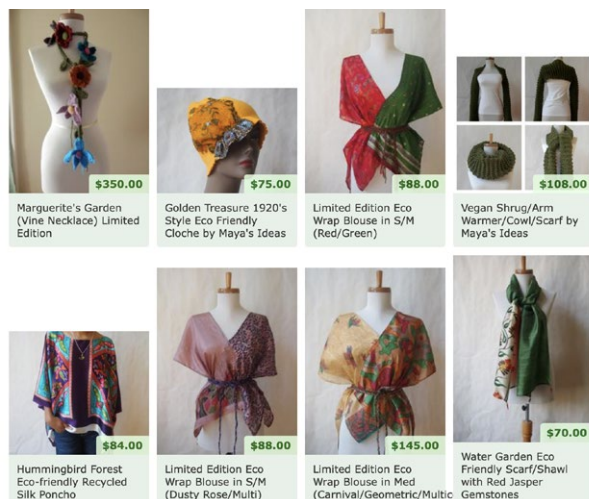
Шкарпетка з кишенею

Софі Овертон – Wise Pocket

Одного разу я побачила, як моя старша кузина поклала свій телефон у черевик, тому що в її легінсах не було кишень. Ну, в мене ніколи не було достатньо великих кишень, щоб тримати в них свій

телефон, тому я теж спробувала так зробити, і це було незручно, тому що він зісковзував до моєї кісточки, так що я створила шкарпетку з кишенею нагори, і вона відмінно спрацювала! У мене було безпечне місце для зберігання мого телефону, і саме тоді народилася компанія Wise Pocket Products!

www.wisepocketproducts.com



Модні аксесуари

Майя Пенн заснувала компанію Maya's Ideas у 2008 році, коли їй було лише 8 років. Компанія продає екологічно стійкі модні аксесуари, а Пенн є генеральним директором і дизайнером, що стоїть за ідеями Maya's Ideas. Зараз 19-річна Пенн є активісткою Maya's Ideas 4 the Planet, де 10% прибутку спрямовується на різні благодійні та екологічні організації.

mayasideas.com

Краватки, шийні хустки, маски



Мозайя Бріджес – Mo's Bows

Мозайя Бріджес, який має закінчити середню школу в 2020 році, розпочав Mo's Bows на кухні своєї бабусі, коли йому було 9 років. Бріджес каже, що його бажання знайти модний аксесуар було натхненням для його бізнесу. Міжнародно визнаний бізнес спонукав Бріджеса вивчати дизайн одягу в коледжі. Окрім метеликів, компанія Бріджеса, що базується в Мемфісі, продає шийні хустки, нагрудні хустки та одяг.

mosbowsmemphis.com

Печиво з шоколадною крихтою

Корі Нівз – Mr. Cory's Cookies

Спочатку підприємливий Корі продавав гаряче какао та лимонад, але незабаром розпочав пошуки ідеального печива з шоколадною крихтою з використанням натуральних інгредієнтів. Після спроб і помилок Корі та його мати Ліза вдосконалили свій рецепт, і народилася компанія Mr. Cory's Cookies.



mrcoryscookies.com

Ремонт і реставрація велосипедів

Схильний до механіки підприємець, зацікавлений у їзді на велосипеді, може заробляти великі гроші на ремонті велосипедів в комфортних умовах, не виходячи з домашньої майстерні. На додаток до потенційно великого прибутку, існує багато інших переваг у роботі в службі ремонту велосипедів, включаючи низькі накладні витрати, величезний попит на послугу у постійно зростаючому виді спорту та гнучкі години праці на повний або неповний робочий день.



Бізнес з виготовлення мила

Щоб досягти успіху в цьому недорогому бізнесі, Вам доведеться полюбити створювати вироби ручної роботи. Як і у випадку з продажами будь-яких товарів, вироблених вдома, Ви витратите більшу частину свого робочого часу/життя на маркетинг в Інтернеті, запускаючи ділову сторінку в соціальних мережах, створюючи свій продукт і доставляючи його своїм клієнтам. Витратні матеріали складуть більшу частину Ваших поточних витрат, і ці витрати збільшуватимуться пропорційно розміру та успіху Вашого бізнесу. Прибуток головним чином визначатиметься Вашою креативністю, відданістю та довгостроковим баченням успіху.





Відновлення меблів

Мисливці за комісійними магазинами і ветерани гаражних розпродажів можуть поєднати почуття свого творчого потенціалу зі столярними роботами або подібним набором навичок, щоб розпочати бізнес з переробки меблів. Ваш час в ос-

новному буде витрачений на пошук та придбання нових меблів, а потім на роботу Вашої творчої магії, щоб не лише відремонтувати її, але й покращити її первісну цінність.

Самі меблі будуть постійною витратою, як і будь-які збори за доставку, плату за платформи онлайн-продажів та інструменти/компоненти матеріалу, необхідні для виконання Ваших індивідуальних проектів.

Бізнес, пов'язаний з деревами бонсай



Садівники, любителі гербології та люди, які люблять все, що є мініатюрним, можуть задуматися про створення бізнесу, пов'язаного з деревом бонсай. Древа бонсай красиві та складні в правильній обробці, тому постійні витрати можуть включати обладнання для рослинництва, офіційні навчальні курси чи інші корисні ресурси та оренду за якісну вітрину.

Про інтернет-продажі, ймовірно, не може бути й мови, враховуючи делікатну природу тонко розвиненого дерева бонсай. Незважаючи на деякі більш важкі попередні інвестиції і поточні витрати, дерева бонсай можна продавати де завгодно від шістдесяти до сотень доларів, якщо їх правильно вирощувати та обрізати.

ПОПКОРН ДЛЯ ГУРМАНІВ

Якщо Ви любите попкорн і є креативними на кухні, тоді Вам може пасувати бізнес, пов'язаний з попкорном для гурманів. Це ще одна чудова бізнес-ідея, яка надає Вам гнучкість, щоб залишатися маленьким або розширюватися. Ви можете продавати з дому, відкрити магазин чи продавати свою продукцію з полиць продовольчих магазинів по всій країні. Також є значна кількість ресурсів, доступних для тих, хто хоче навчитися основам бізнесу, перед тим, як відкрити виробництво з виготовлення попкорну для гурманів. Стартові витрати значно різняться залежно від того, чи Ви починаєте з того, що працюєте з дому, орендуєте вітрину магазину або навіть купуєте франшизу.



МОРСЬКА СІЛЬ

Той, хто є самовмотивованим, любить працювати руками та має доступ до морської води, може задуматися про створення бізнесу, пов'язаного з морською сіллю. Власники будуть мати потребу до певного рівня знань, щоб визначити найкращі місця, пори року та час для отримання солі. Для цього потрібні принаймні базові знання про припливи, течії та рівень моря.



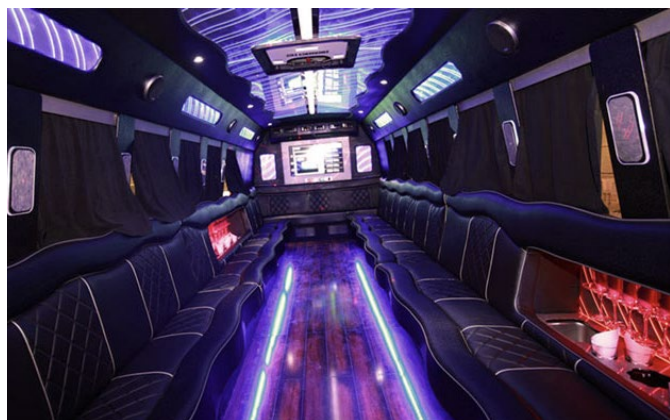
Коли Ви визначили найкраще джерело для Вашої морської солі, стартові витрати для Вашого бізнесу будуть дуже низькими. Почати можна з кількох відер та банок, кухонного комбайна та засобу випаровування зібраної Вами морської води. Низькі витрати, практично необмежена пропозиція безкоштовної сировини та високий потенціал націнки означають, що бізнес з морською сіллю може бути надзвичайно прибутковим.



Компанія з настільних ігор

Багато людей із задоволенням грають у настільні ігри з родиною та друзями. Бізнеси з настільних ігор розробляють та виготовляють настільні ігри, щоб люди грали.

Незважаючи на зріст онлайн-платформ, індустрія настільних ігор продовжує залишатися міцною.



АВТОБУС ДЛЯ ВЕЧІРОК

Якщо у Вас є досвід координації заходів, Вам подобається працювати з людьми та надавати послуги споживачам, і Ви здатні міркувати на ходу, автобус для вечірок може стати для Вас хорошим бізнесом. Автобуси для вечірок стали популярним вибором для широкого кола клієнтів,

які шукають веселу, унікальну подію, яку легко спланувати.

Стартові витрати є значними, серед них найбільшими є вартість автобусів, зарплата та страхування. Ви також матимете постійні витрати на бензин та обслуговування своїх автобусів.



МАГАЗИН ДЛЯ ГРИ В ДАРТС

Цей нішевий бізнес ідеально підходить для фахівця в дартсі або майстра, який може створити продукт або надати послугу, яка відрізняє його бізнес від інших постачальників. З цілою низкою інтернет-продавців обладнання для дартсу дартс-магазин повинен зосередитись на якості та досвіді. Ті, хто мо-

жуть культивувати унікальний стиль або спеціальність, стануть лідерами у цій галузі.

Стартові витрати будуть різнитися залежно від обраного Вами простору та сировини, що використовується у Вашій продукції. Зростання може бути повільним, оскільки дорогі високоякісні продукти виробляються довговічними. Однак, правильна продукція та маркетингова стратегія – це можливість отримати значний прибуток, оскільки першокласне обладнання для дартсу може мати досить високі ціни.

ПОВІТРЯНІ ДЗВОНИКИ

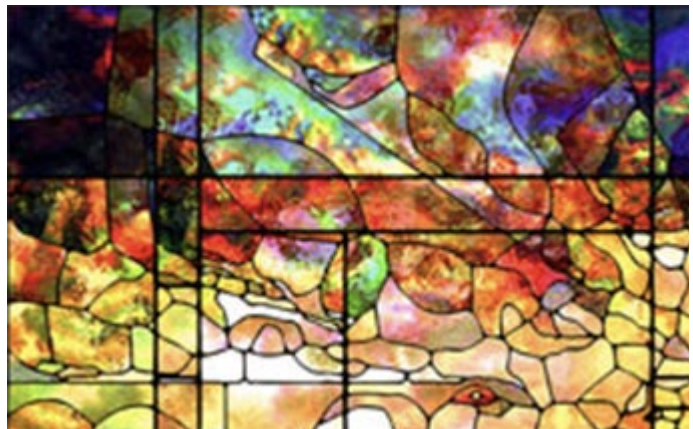
Бізнес з вітряними дзвониками може пасувати для тих, хто має художній, творчий слух. Незалежно від того, чи виготовляєте Ви дзвоників самостійно, чи купуєте їх у художників та майстрів, здатність визначати заспокійливі та красиві звуки є життєво важливою.



Якщо Ви вирішили вести цей бізнес поза домом, як це робить багато інших людей, витрати на запуск є цілком керованими. Маючи низькі витрати та можливість великої націнки, ті, хто має стабільні продажі, можуть отримати досить хороший прибуток завдяки цьому бізнесу.

ВІТРАЖНЕ СКЛО

Хоча загальнохудожні здібності та знання про те, як вести бізнес, важливі, для ведення успішного вітражного бізнесу також потрібні високі рівні конкретних знань та навичок. Зазвичай вітражі розглядаються як довговічний витвір мистецтва, і споживачі очікують високої якості.



Вітраж – старовинна галузь, яка сотні років прикрашала будинки та будівлі. Стартові витрати можуть бути відносно низькими, оскільки більшість власників ведуть бізнес поза домом. Оскільки Інтернет доступний як цінний інструмент для охоплення широкої клієнтської бази, потенціал заробітку в цьому бізнесі досить високий. Наскільки Ви зростете, значною мірою залежатиме від того, кому Ви продаєте товар, і скільки товару Ви можете виробляти та продавати.



ЗАКАЗНА ЛЯЛЬКА

Більшість людей, які займаються нестандартним ляльковим бізнесом, почали робити ляльки як хобі. Знання про те, як працювати з різними видами матеріалів, можуть бути корисними для збільшення видів ляльок, які Ви можете зробити. Гнучкість і здатність реагувати на конкретний попит Вашого ринку

допоможуть Вам досягти успіху.

Стартові витрати є досить низькими, але замовні ляльки – це дуже нішевий ринок з обмеженим потенціалом зростання. Виготовлення кожної ляльки займає багато часу та зусиль, і існує досить низька цінова стеля. Хоча Ви одночасно можете перетворити своє хобі чи ремесло на прибуток, низькі цифри означають, що це набагато краще підходить в якості додаткового доходу.



КРИХІТНИЙ ДІМ

Якщо Ви займаєтесь будівництвом, архітектурою чи іншою частиною індустрії нерухомості, бізнес, пов'язаний з крихітними домами, може стати цікавим та вигідним способом використовувати свій досвід.

Стартові витрати залежать від особливостей будинків, які Ви будуєте, та ринку нерухомості у Вашому районі. Оскільки цей бізнес вимагає менше матеріалів і менше землі, ніж традиційне будівництво будинку, витрати, як правило, керовані. При нинішній популярності

крихітних будинків будівельники можуть отримувати прибуток за кожен будинок.

ВИГОТОВЛЕННЯ НА ЗАМОВЛЕННЯ БУДИНКІВ НА ДЕРЕВАХ

Люди, які мають досвід у будівництві та техніці, які розуміють схеми росту дерев та насолоджуються перебуванням на вулиці, можуть чудово підходити для будівництва будинків на деревах на замовлення. Також важливими є столярні навички та здатність ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами.



ПЕКАРНЯ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

Той, хто захоплюється домашніми тваринами та харчуванням домашніх тварин, можливо, захоче розглянути питання про створення пекарні для домашніх тварин. Знання про харчування домашніх тварин є надзвичайно важливим, і ветеринарний досвід може бути надзвичайно корисним. Пекарні для домашніх тварин виготовляють спеціально розроблений корм для домашніх тварин, використовуючи більш натуральні високоякісні інгредієнти.



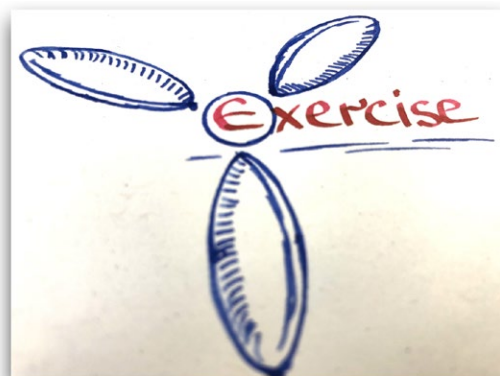
Стартові витрати різняться залежно від розміру та бізнес-моделі, але продажі в Інтернеті та користування домашньою кухнею можуть утримати витрати на дуже низькому рівні. В той час, коли багато хто починає з малого, існує високий потенціал для зростання з часом, збільшуючи як онлайн-продажі, так і охоплення Вашої продукції в роздрібних магазинах.

Source: howtostartanllc.com

ЕКСКУРСІЯ ГАЛЕРЕЄЮ!

Згрупуйте

Згрупуйте учнів у групи по три-п'ять учнів, залежно від розміру класу. Кожна група повинна поділитися своїми ідеями щодо продукту та підготувати плакат зі своїми ідеями щодо нього.



Чергуйте

Через три-п'ять хвилин нехай групи обертаються до наступного плаката. Один із учнів залишається, щоб представити плакат з ідеями стосовно продукту та відповісти на запитання. Повторюйте, поки всі групи не ознайомляться з кожним плакатом. Щоб залучити всіх членів групи, можна доручити групам міняти пред'явників при кожній ротації.

Обміркуйте

Нехай учні повернуться до свого плаката, щоб відобразити побачені ідеї продуктів. Об'єднайте клас разом, щоб обговорити вивчене та зробити остаточні висновки щодо побаченого та обговореного.

МОДУЛЬ 1. ЗАНЯТТЯ 3. ЦІННІСНІ ПРИНЦИПИ

Мета заняття: учні вміють виявляти цінності в різних продуктах та вміють використовувати цінності для інновацій товарних ідей.

Вступ

Як відомо досвідченим підприємцям, оскільки вони часто вчилися на гіркому досвіді, успіх бізнесу зрештою залежить від того, чи цінують клієнти те, що він пропонує. І ця оцінка визначається на власних умовах замовника, а не на Ваших. У цьому сенсі цінність є суто суб'єктивною.

Визнання того, що все, що Ви робите, і чи вдається це робити успішно, залежить від того, чи знаходять клієнти цінність в цьому, є потужним способом побачити ліс, а не лише дерева. Це дозволяє зосередитись на важливому.

Цінність – це задоволення, отримане при користуванні продуктом чи послугою. Нещодавно запущена програма Volvo by Care визнає, що їхні клієнти хочуть насамперед не просто володіти автомобілем. Натомість справжньою цінністю для них може бути доступ до зручного та комфортного транспорту.

Якщо це так, то краща бізнес-модель зосереджена на пропозиції такої переваги замість володіння продуктом.

Проста, але жорстока правда полягає в тому, що більшість підприємців є досить поганими підприємцями, принаймні з точки зору цінності. Це означає, що є безліч можливостей зробити краще, якщо Ви думаєте про свій бізнес по-іншому.

Легко заглибитися в деталі при проєктуванні і розробці продукту, не кажучи вже про ланцюжок поставок і управління персоналом. Незважаючи на те, що багато з цих речей важливо контролювати, на першому місці має бути те, чи принесуть якісь зміни безпосередню користь клієнту. Зрештою, навіть якщо мати клопоти з доопрацюванням чи переробкою продукту, якщо ці зміни не приносять реальної користі Вашому клієнту? Але якщо дійсно приносять користь, тоді клієнти будуть готові заплатити вищу ціну. Ставити суб'єктивну цінність клієнта на перше місце – це безпрограшний варіант.

Роздуми про Ваш бізнес з точки зору цінності або переваг для клієнтів – це також те, як Ви повинні думати про конкуренцію. Якщо Ваш продукт пропонує клієнтам те, що вони дійсно цінують, то у них немає причин розглядати інші продукти.

Насправді дуже ціннісний товар – з власної точки зору клієнта – практично продається сам. І чим вище вартість, яку Ви пропонуєте, тим вищу ціну готові заплатити клієнти. Отже, це знову ж таки безпрограшна ситуація.

Джерело: www.entrepreneur.com/article/331848



Вправа.

Установіть відповідність між малюнками нижче та описом, який відповідає малюнку.



Деяким людям цікаво бути іншими! Мати свій бренд, бути особливими.

Цих людей цікавлять унікальні продукти.



Здоров'я.

Речі/продукти, що сприяють поліпшенню здоров'я.



Розвага!

Є продукти, які роблять для розваги:-)! Вони повинні допомагати Вам сміятися, святкувати, мати позитивні емоції тощо.



Комфорт!

Інші речі зроблені трохи зручніше. І це може бути дуже важливим, ніж ефективність для деяких людей.



Продукти зроблені, щоб служити меті!

Коли Ви купуєте продукт, Ви очікуєте, що він буде виконувати те, для чого він зроблений.



Бути частиною та відчувати себе частиною громади є важливою цінністю.

Важливі речі, які змушують людей почуватись більш пов'язаними із спільнотою.



Заощадження грошей.

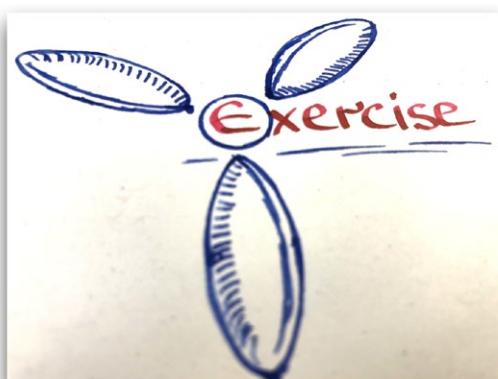
Платити менше за однакову або кращу якість.

**BUILD YOUR
BRAND**

**Вправа.**

Визначте, які різні цінності або потреби стоять за всіма цими стільцями, що зображені нижче?



**Вправа.**

Подумайте про свою ідею продукту!

Як він буде відповідати різним потребам чи цінностям.

Намалюйте принаймні декілька параметрів.

МОДУЛЬ 1. ЗАНЯТТЯ 4. СХЕМАТИЧНЕ ЗОБРАЖЕННЯ/ МАКЕТУВАННЯ

Мета заняття: Схематичне зображення ідеї продукту та створення макета з наявних ресурсів.

Вступ

Це заняття розпочнеться безпосередньо з наступної діяльності.

**Будівництво вежі.****Огляд**

Невеликим командам пропонується побудувати найвищу, вільно стоячу вежу.

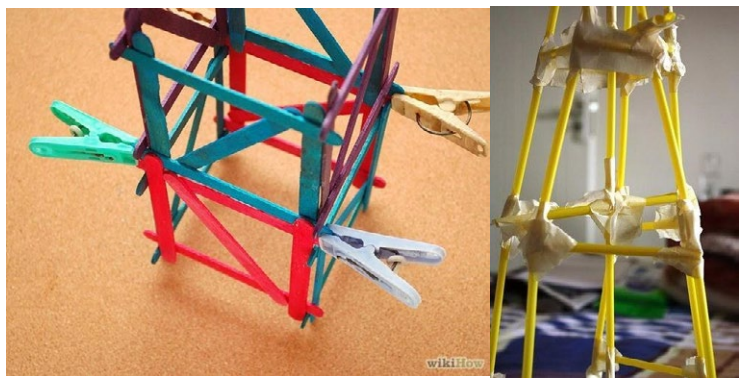
Вчитель може використовувати різні матеріали за своїм рішенням. Нижче наведено лише деякі матеріали, які можна використовувати. Ліворуч можна побачити кілька фотографій.

- Спагетті та пакет желейних «немовлят»
- Повітряні кулі
- Дерев'яні блоки
- Папір формату А4
- Старі газети
- Дерев'яні палички та скотч
- Трубочки та скотч
- Пластикові ковпачки та скотч

Кожна команда отримає однакову кількість матеріалів.

Виконання завдання

1. Розділіть групу на невеликі команди (з 3 – 4 осіб)
2. Продемонструйте вправу, заявивши, що завдання полягає у побудові найвищої та найбільш економічно вигідної автономної вежі, яка буде підтримувати надуту повітряну кулю
3. Поясніть 10-хвилинну обмеженість у часі (5 хвилин на малювання ескізу (час планування) та 5 хвилин на будівництво вежі (вироблення макета). Поясніть, що вправа буде повторена двічі. Після першого макета групи отримають додаткові матеріали і знову матимуть 5 хвилин на малювання ескізу (час планування) та 5 хвилин на будівництво вежі (вироблення макета).
4. Почніть час з 5 хвилинного планування – замальовки своєї ідеї. Увага! Матеріали поширюються лише через 5 хвилин планування.
5. Призначте кожній групі свої матеріали через 5 хвилин і нагадайте, що у них є тільки 5 хвилин на будівництво вежі.
6. Ускладніть правила, згідно з якими башта не повинна підтримуватися і стояти окремо після 5 хвилин, за допомогою надуті кулі, прикріпленої зверху.
7. Попереджуйте команди після кожної хвилини.
8. Після 5 хвилин подайте сигнал або продовжіть на свій розсуд.
9. Попросіть команди розробити і розрахувати висоту своїх веж. Напишіть результати.
10. Повторіть гру ще раз – 5 хвилин для планування та 5 хвилин для побудови. В ідеалі вони повинні мати однакові матеріали ще раз – щоб мати змогу вдосконалити свій початковий макет тими самими матеріалами.



Огляд та висновки:

- Що Ви відчували під час виконання завдання? Хто були лідерами?
- Чи були у Вас проблеми на етапі планування? Чому? Як було інакше вдруге? Чому?
- Уявляєте, що Ви не мали часу на планування?
- Чи були у Вас проблеми на етапі будівництва? Чому? Як було по-іншому вдруге? Чому?
- Чому вежі такі різні, якщо групи мали однакові матеріали?
- Які асоціації у Вас пов'язані з реальною підприємницькою діяльністю? Які уроки ми отримуємо?

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Одним із важливих ранніх кроків у процесі винаходу є створення макета – який, якщо просто визначити, є тривимірною версією Вашого бачення. Створення макета також може бути одним із найбільш цікавих та корисних кроків, які Ви будете робити. Це тому, що розробка макета дає Вам можливість по-справжньому скористатися своєю творчістю, використовуючи ті навички, які спочатку надихнули Вашу ідею винаходу. І незалежно від того, чи Ви робите свій макет вдома, чи наймаєте інженера, швачку або механіка, надзвичайно цікаво бачити, як Ваша ідея перетворюється на щось відчутне і реальне.

Тож як саме має виглядати макет? По-перше, це залежить від Вашої ідеї. По-друге, це залежить від Вашого бюджету та Ваших цілей. Якщо це можливо, чудово почати з макета ручної роботи, яким би елементарним він не був. Наприклад, я бачив макети, зроблені з таких найпростіших предметів домашнього вжитку як: шкарпетки, підгузки, побутовий клей, порожні контейнери для молока – всього, що завгодно. Якщо це працює для Ваших первинних демонстраційних цілей, це так само добре, як і використання найдорожчих матеріалів.

Зрештою, якщо Ви вирішите рухатись далі зі своїм винаходом, Вам, мабуть, знадобиться те, що називається макетом «перед виробництвом», особливо якщо Ви плануєте виготовити його самостійно, а не ліцензувати. Але на першому етапі саморобний «презентаційний» макет може дати Вам хороший старт.

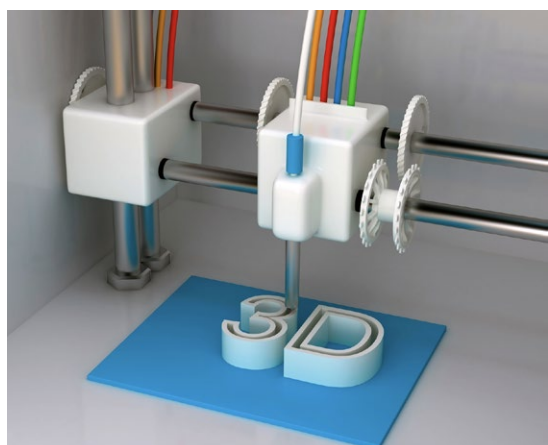
1. Він дозволяє Вам перевірити та вдосконалити функціональність Вашого дизайну.
2. Він дає можливість перевірити характеристики різних матеріалів.
3. Він допоможе Вам більш ефективно описати Ваш продукт.
4. Він заохотить інших сприймати Вас більш серйозно.

www.entrepreneur.com/article/80678



Вправа

У групах або в індивідуальному порядку учні будуть робити ескізи та створювати макети своїх виробів з будь-яких доступних ресурсів/матеріалів.



Моделювання макета.

Після цього уроку учні повинні створити макет своєї ідеї продукту.

В ідеалі вони відвідають «Майстерню «системи FabLab», щоб зробити це.

Але вони можуть зробити це і зі шкільним обладнанням.



МОДУЛЬ 1. ЗАНЯТТЯ 5. СКЛАДНІ ПИТАННЯ ВІДНОСНО ІДЕЇ

Кожна людина або група протягом 10 хвилин презентують свою ідею продукту – макет.

Структура презентації наступна:

1. Впровадження продукту і потреба, яку він задовольняє, або проблема, яку він вирішує.
2. Демонстрація його ефективності/продуктивності
3. Опис процесу виробництва (проблеми/успіхи) та матеріалів, з яких він був виготовлений
4. Описання якостей ідеального продукту і те, наскільки точно вдалося виготовити макет.
5. Висновки – отримані уроки. Чи збираються вони продовжувати вдосконалювати макет? Як? Або не варто цього робити і чому? Які уроки засвоєні та яка наступна ідея?

Після кожної презентації учні збираються надавати різні пропозиції/відгуки (будь ласка, уникайте будь-яких приміток чи оцінок макетів або презентацій). Метою зворотного зв'язку є поліпшення макета, покращення його продук-

тивності, економічної ефективності та якості виробництва.

Критеріями оцінки ідей щодо продуктів та зворотного зв'язку є такі:

1. Продуктивність – макет вирішує проблему, для рішення якої він був розроблений (або задовольняє потреби, для якої він був розроблений, щоб її задовольнити).
2. Економічна ефективність – він зроблений з доступних, найдешевших матеріалів.
3. Якість виробництва – макет є дуже близьким до реального продукту, який група планує створити.

МОДУЛЬ 2

ВИКЛИКИ ДЛЯ ДРУЗІВ І СІМ'Ї

Модуль 2. Мета: Учні створюють продукт, який задовольняє потреби, що розділяються їхніми друзями та сім'ями.

Ваші друзі та сім'я є першими клієнтами, тому що вони зацікавлені допомогти Вам, і вони набагато більш відкриті, щоб поділитися своїми потребами та очікуваннями порівняно з людьми, яких Ви не знаєте.

Але це має свою ціну. Ви повинні бути готові отримати відгук! Занадто багато відкритості та інтересу з боку Вашої родини та друзів може змусити їх надати Вам занадто багато відгуків.



Важливо застосовувати навички активного слухання, отримувати всі відгуки, дякувати своїм друзям та родичам за відгуки та уникати виправдань!

Особисті підприємницькі навички, розроблені в Модулі 2

Заняття щодо викликів для друзів і сім'ї, спрямовані на розвиток таких підприємницьких навичок:

- Навички Інтерв'ю та Активного Слухання – пошук безпосередньої відповіді/зворотного зв'язку
- Розуміння основ особистого фінансування (Особисті фінанси та Прямі витрати)

Розробка базових навичок презентації

МОДУЛЬ 2. ЗАНЯТТЯ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ. ІНТЕРВ'Ю

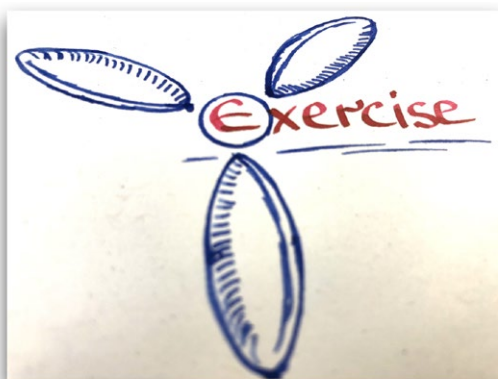
Мета заняття: Розробити базову анкету для проведення дослідження ринку з друзями та родиною.

Вступ

Дослідження ринку звучить дуже офіційно. Однак це не повинно так бути. Це частина повсякденної діяльності підприємця, і це, насправді, означає ставити питання Вашим клієнтам.

Ставлячи запитання, Ви можете отримати нові ідеї, щоб підняти ідею Вашого продукту на новий рівень.

Пам'ятайте, що підприємець створює цінність для своїх клієнтів – саме тому дуже важливо розуміти їхні потреби та очікування від продукту.



Питання для інтерв'ю.

Подумайте/Створіть пару/Поділіться

Напишіть усі можливі запитання, які Ви можете задати потенційному клієнту.

.....

.....

.....

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Питання маркетингових досліджень, які слід задати своїм друзям та родині, повинні включати 2 типи запитань.

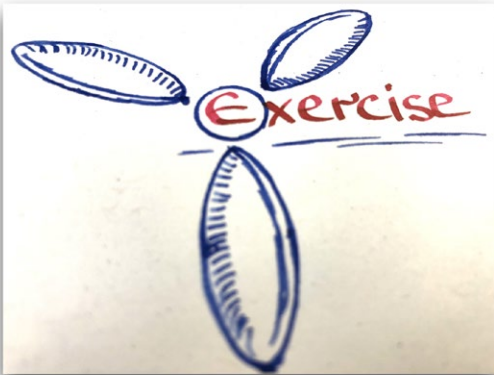
Загальні питання:

- Яку проблему вирішує для Вас продукт? Як?
- Наскільки продукт відповідає Вашим потребам?
Які труднощі у Вас з цим виникли?
- Що станеться, якщо у Вас не буде цього продукту?
Як Ви вирішите проблему, не маючи його?
- Що б Ви хотіли, щоб продукт мав, чого він зараз не має?
- Що б змусило Вас вибрати іншу марку?
- Скільки Ви готові заплатити за товар, який відповідає всім Вашим очікуванням?



Конкретні питання для перевірки Ваших ідей/поліпшень продукту:

- Що робити, якщо продукт буде мати...
- Що робити, якщо продукт буде...
- Що Ви думаєте про продукт, який... Чому?



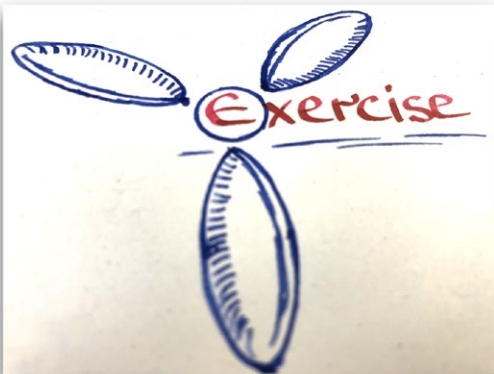
Питання для інтерв'ю.

Складіть список питань, які Ви збираєтеся задати своєму товаришу та родині щодо Вашого продукту.

.....

.....

.....



Домашнє завдання

Опитайте не менше 5-7 родичів, друзів і знайомих.

Запишіть всі відповіді.

.....

.....

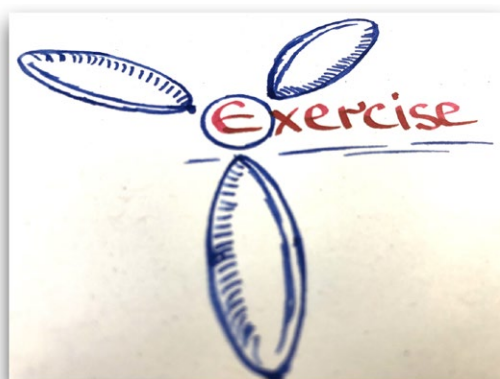
.....

МОДУЛЬ 2. ЗАНЯТТЯ 2. АКТИВНЕ ПРОСЛУХОВУВАННЯ

Мета заняття: Застосувати техніки **активного прослуховування** під час інтерв'ю з друзями і сім'єю.

Вступ

Спілкування є ключем до будь-яких відносин, і бути хорошим слухачем є ключовим елементом хорошого спілкування. Більшість людей зосереджується на висловлюванні своїх ідей, але не обов'язково на слуханні того, що мають сказати інші. Коли приходить час слухати, багато хто думає, що в цьому немає нічого. Правда в тому, що люди можуть навчитися навичкам, які допоможуть їм стати кращими слухачами.



«Слухати своїм тілом»

Вправа «Freeze Walk» залучає всю групу і допомагає відточити навички невербального слухання. Попросіть усіх членів групи встати і почати бродити по кімнаті. Скажіть гравцям, що хтось повинен потім завмерти. Решта гравців повинна піддатися заморожуванню якомога швидше. Коли всі завмирають, одна людина знову починає бродити. Інші гравці

повинні скористатися цим прикладом чимдуж швидше. Мета вправи полягає в тому, щоб члени команди чітко усвідомлювали рухи тіла своїх членів команди. Спостереження за рухом тіла – важлива навичка активного слухання.

Джерело:

www.smallbusiness.chron.com/activelistening-exercises-team-building-18679.html

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Невербальні сигнали

Невербальне спілкування дає ораторові сигнали про те, що Ви звертаєте увагу, не перериваючи того, що він або вона говорить. Невербальні сигнали, включаючи мову тіла, передають інтерес та повагу до мовця. До невербальних сигналів належать кивання, зоровий контакт, міміка (посмішка, гримаса, зморшка, тощо) та поза.

Є невербальні сигнали, що передають увагу, і такі, що демонструють неуважність.

Бути неуважним або неповажним:

- Знизування плечима.
- Відведення погляду убік від спікера.
- Схрещення рук і/або ніг.
- Сидіння в згорбленій позиції.
- Перекатування очей.
- Постукування пальцями.

Приділення уваги:

- Встановлення зорового контакту.
- Посмішка.
- Кивання головою.
- Сидіння прямо.
- Схиляння до спікера.
- Розпрямлення ніг та рук.

Питання відкритого типу

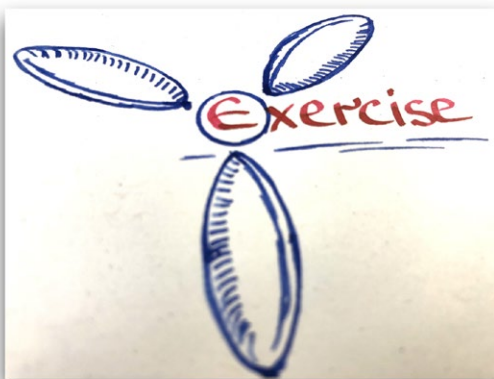
вимагають більше відповіді, ніж просто «так» чи «ні». Вони стимулюють розмову, запрошуючи доповідача розповісти більше про тему.

Відображення

Рефлексія – це процес, за допомогою якого слухач перевіряє, чи правильно він розуміє мовця. Слухач може розмірковувати, періодично висловлюючи сказане спікером своїми словами (це також називається перефразуванням.) Слухач може також відображати те, що він/вона думає, що спікер відчуває чи думає. Інша техніка – час від часу узагальнювати основні моменти. Усі ці прийоми рефлексії дають спікеру зрозуміти, що Ви слухаєте і Ви розумієте.

Джерела:

www.recapp.etr.org/recapp/index.cfm?fuseaction=pages.YouthSkillsDetail&PageID=119



Перефразування і підтвердження

Перефразування передбачає повторення того, що Вам сказав спікер, щоб отримати підтвердження.

Учні беруть інтерв'ю між собою в невеликих групах, використовуючи питання інтерв'ю, розроблені на попередньому занятті.

Учень, який задає питання, повинен перефразувати відповідь, яку дав його респондент, щоб отримати підтвердження перед тим, як задавати кожне наступне питання.

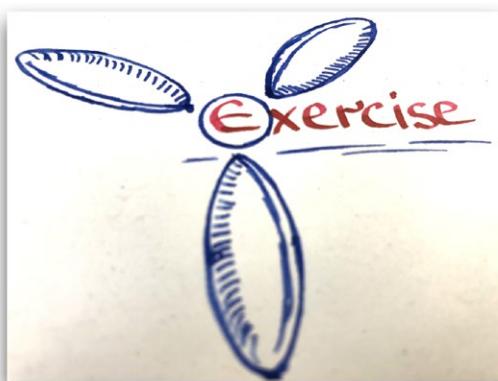
Спостерігач із групи зупиняє інтерв'юера, якщо той не отримує підтвердження від свого респондента після кожного питання.

МОДУЛЬ 2. ЗАНЯТТЯ 3. ОСОБИСТІ ФІНАНСИ

Мета заняття: Учні застосовують правило бюджету 50-30-20 для власного бюджетування/витрат.

Вступ

Управління грошима – це базова навичка, необхідна людям, щоб вижити в сучасному капіталістичному суспільстві. Ми, як правило, підбираємо звички наших батьків. Для більшості людей це шкідливі звички. Тож, коли в середній школі немає освіти з питань управління грошима та фінансами, це тільки ускладнює порушення цих засвоєних звичок.



Мої щомісячні витрати.

Подумайте/Створіть пару/Поділіться.

Подумайте – протягом наступних 2 хвилин напишіть всі витрати, які Ви робите протягом одного місяця.

Створіть пару – протягом наступних 3 хвилин розділіть витрати в парах та поділіться правилами управління грошима, яких Ви дотримуетесь.

Поділіться – кожна пара використовує одне правило. Не повторюйте правила, якими керуються інші пари.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

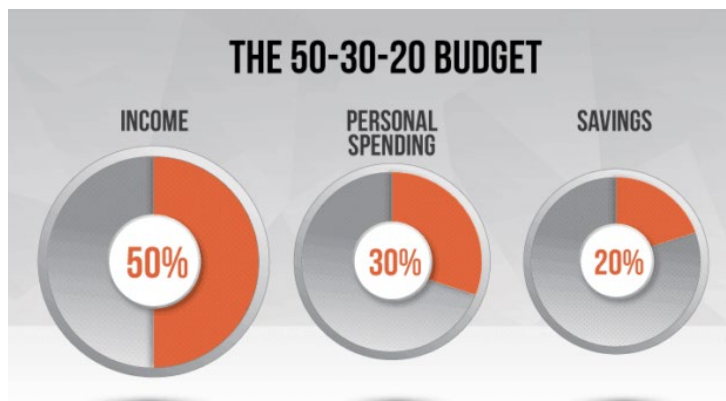
Метод бюджетування 50-30-20, придуманий Елізабет Уоррен та Амелією Уоррен Тягі, – це надзвичайно простий спосіб впорядкувати свої гроші та бюджет.

По суті, Ви витратите:

- 50% Вашого доходу на проживання (оренду, іпотеку, продовольчі товари, фінансування рахунків, тощо).

- 30% Вашого доходу на бажання та вибір способу життя (веселощі та розваги, обіди в ресторані).

- 20% Вашого доходу на виплату боргу та заощадження.



Формула здається досить простою, і це вагомий варіант для початківців, які не знайомі з бюджетом. Важливо придбати звичку точно знати, куди йдуть Ваші гроші, поділивши свої фінанси на ці три різні категорії.

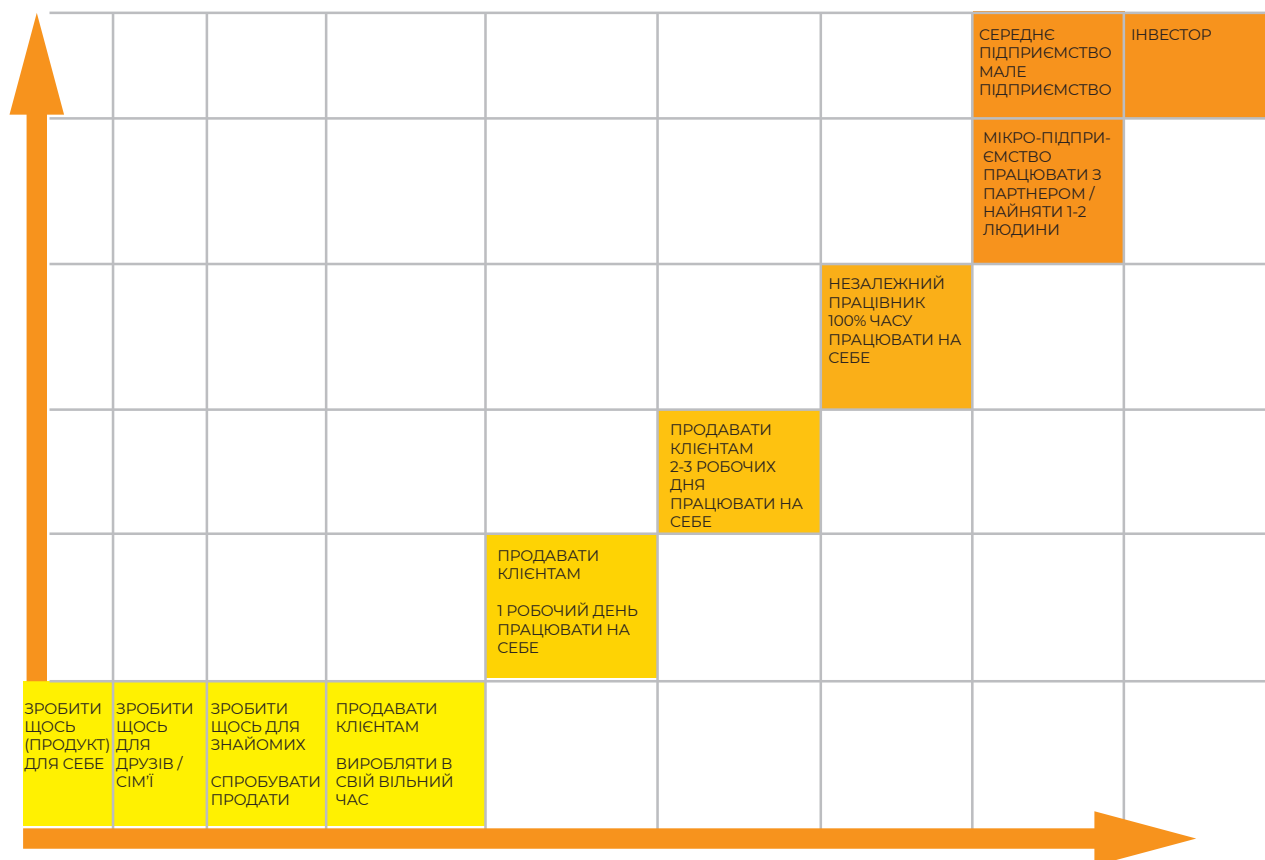
- Для того, щоб почати мікропідприємництво, треба спочатку зуміти заощадити/зібрати суму, яка дорівнює Вашому тримісячному доходу, яку можна інвестувати в свій перший продукт(и).

• Для того, щоб стати незалежним працівником, треба зуміти заощадити/зібрати суму, що дозволяє прожити один рік. Наявність цієї суми дозволить Вам бути більш впевненим, думати більш вільно і продавати свій продукт більш успішно.

• Правило 50-30-20 працює і на рівні підприємства! Якщо проаналізувати фінанси більшості підприємств, то: 50% – це собівартість (матеріали/робота/знос обладнання/комунальні), 30% – це комерційні та адміністративні витрати, а 20% – це прибуток.

- Тому важливо застосувати цю навичку до своїх фінансів і, таким чином, підготуватися до роботи в якості підприємця.

Кар'єрний шлях від працівника до підприємця.



Для того, щоб виробити правильну звичку управління грошима, Ви можете застосовувати наступні стратегії:

Щодня слідкуйте за своїми витратами. Неважливо, використовуєте Ви програмне забезпечення чи просто ручку та папір для обчислення. Перший крок на шляху контролю витрат не означає, що Ви не їсте на вулиці або не їдете на канікули. Коли Ви ведете облік, Ви економите не гроші батьків, а Ваші.

Інвестуйте на ранній стадії – дуже важливо почати заробляти на ранній стадії, щоб бути фінансово незалежним, але не менш важливо почати економити або інвестувати на ранній стадії. Золотим правилом будь-якого інвестиційного плану є розпочати рано, просто тому, що час на Вашому боці. Це зовсім не означає, що Вам потрібно заробляти, щоб почати інвестувати. У молодому віці будь-які надлишки кишенькових грошей можна заощадити та вкласти в корисні засоби.

Витрачайте вдумливо – Важливо накопичувати гроші з раннього віку. Кожен робить вибір: жити самостійно чи з іншим співмешканцем, користуватися старим телефоном/машиною чи купувати новий. Головна мета, про яку слід пам'ятати, – витратити менше, ніж заробляєш. Кожен цент, який витрачається нерозумно, є втратою для інвестиційного потенціалу.

Тримайтеся подалі від боргів – коли Ви починаєте жити самостійно, ключовим моментом, про який слід пам'ятати, є помірне витрачання коштів. Якщо Ви залізете в борги, це обмежить Ваші можливості.

Не поведіться, як діти – Вам не потрібно купувати новий телефон (гаджет), якщо Ваш старий гаджет все ще в робочому стані: в цьому просто немає потреби. Ви також повинні навчитися комфортно існувати з обмеженими коштами. Нерозумно купувати найновіші технічні гаджети, якщо у Вас мало грошей.

Скористайтесь порадою – усі молоді люди стикаються з фінансовими проблемами. Це пояснюється тим, що зазвичай витрати, які вони несуть, перевищують гроші, які вони заробляють, або кишенькові гроші, які вони отримують, залежно від обставин. Залишайтеся на зв'язку з іншими студентами, які поділяють ті самі інтереси, щоб ефективніше розпоряджатися грошима. У цьому поколінні, де соціальні медіа відіграють важливу роль, легко отримати керівництво щодо кожного окремого аспекту особистих фінансів з таких напрямків.

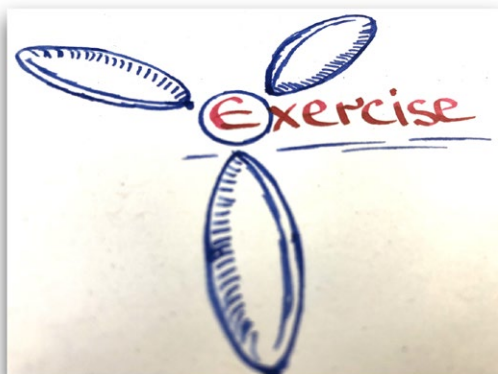
Поставте цілі – мрія про велике та ідеалістичне – це ключ до досягнення Ваших цілей. Зберігайте практичну мету і працюйте над нею. Економте гроші, щоб отримати бажане. Це дуже важлива справа, яка допоможе Вам у майбутньому.

Джерело:

www.ndtv.com/business/why-teens-need-personal-finance-lessons-370467

МОДУЛЬ 2. ЗАНЯТТЯ 4. ПРЯМІ ВИТРАТИ

Мета заняття: Розрахувати прямі витрати на продукт. Зрозуміти різницю між прямими та непрямими витратами у підприємницькій діяльності.



Матеріали/ресурси

Напишіть усі матеріали, необхідні для розробки Вашого першого продукту.

.....

.....

.....

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Коли Ви починаєте та ведете бізнес, у Вас є всілякі витрати. Можливість класифікувати типи Ваших витрат необхідна для ведення бухгалтерського обліку малого бізнесу, отримання податкових відрахувань та прийняття бізнес-рішень. Ви повинні знати різницю між прямими та непрямими витратами.

Прямі витрати – це бізнес-витрати, які можна безпосередньо застосувати для виробництва конкретного товару. Приклади прямих витрат включають пряму робочу силу, прямі матеріали та виробничі матеріали.

Припустимо, у Вас є співробітник, який збирає іграшки. Робота працівника вважається прямою працею. Для створення іграшок співробітнику необхідна деревина, яка вважається прямим матеріалом. І співробітник повинен використовувати клей для деревини, який є виробничим запасом.



Усі інші витрати на маркетинг, бухгалтерський облік, оренду, адміністрування є прямими витратами.

Джерело:

www.patriotsoftware.com/blog/accounting/direct-vs-indirect-costs-difference/



Витрати

Запишіть всі витрати, необхідні для виробництва першого продукту, відповідно до наступного шаблону:

Витрати

Позиції	Кількість одиниць	Ціна за одиницю	Всього

Як розрахувати ціну Вашого товару?

Запам'ятайте правило 50-30-20!

- 50% – це прямі витрати

Формула для підприємця-початківця дуже проста (матеріали + робота), помножені на 2. Ви отримаєте мінімальну ціну свого продукту – Ви не можете знижувати ціну нижче цієї суми.

Порівняйте свою ціну з ціною подібних продуктів від конкурентів. Якщо Ваша ціна є вищою, тоді потрібно шукати нові технології виробництва. Ну, а якщо вона дорівнює або навіть нижча, то можете сміливо продовжувати втілювати свою ідею.

МОДУЛЬ 2. ЗАНЯТТЯ 5. ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ НАВИЧКИ

Мета заняття: Практикувати навички презентації продукту.

Вступ

Для деяких винахідників перший крок є найстрашнішою частиною процесу при перетворенні Вашої ідеї на справжній продукт. Немає ніяких проблем, пов'язаних з тим, що подання Вашого макету потенційним інвесторам, роздрібним продавцям або діловим партнерам може бути схоже на демонстрацію.

Вам слід почати практикувати ці навички разом з друзями та родиною.



Ідеї презентації продукту

Подумайте – Напишіть усі свої ідеї, які, на Вашу думку, повинні бути частиною презентації продукту.

1. Що Ви Робите чи Пропонуєте? Представте продукт, над яким працюєте.

2 Яку Проблема Ви Вирішуєте? Опишіть переваги Вашого продукту.

3. Чим Ви Відрізняєтесь? Чим Ваш продукт відрізняється від інших подібних продуктів?

Створіть пару – Обговоріть ідеї зі своїм партнером.

Поділіться – Кожна пара ділиться однією ідеєю, не повторює попередні ідеї.

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Як виглядати і звучати впевнено під час презентації.

по Кармін Галло

Дослідження показує, що люди формують враження про компетентність лідера всього за півхвилини. Це означає, що за кілька секунд слухачі вирішать, чи заслуговуєте Ви на довіру, і зроблять це завдяки мові Вашого тіла та майстерністю володіння голосом. Однаково важливо те, що Ви говорите, і як Ви це говорите. Хороша новина полягає в тому, що існує безліч вагомих доказів, які пояснюють, як можна надати вигляду впевненості та компетентності – навіть якщо Ви нервуєте або Вам боязко всередині.

Встановіть зоровий контакт. Встановлення зорового контакту – це перший крок до формування довіри до слухачів. «Очі відіграють ключову роль у соціальних зустрічах людей», – йдеться в одному дослідницькому звіті. «Коли люди спостерігають за обличчями інших, очі, як правило, є першим об'єктом, який сканується для отримання інформації».

Тримайте відкриту позу. Відкрита поза означає, що між Вами та аудиторією немає бар'єру. Це включає Ваші руки. Незручний оратор може несвідомо схрестити руки, утворюючи захисну позу, не усвідомлюючи, що він це робить. Впевнені оратори, навпаки, тримають руки не схрещеними, піднявши долоні. Але Ваші руки – це тільки один бар'єр. Є й інші, які потрібно усунути.

Кафедра – це бар'єр. Відійдіть від неї. Ноутбук між Вами та Вашим слухачем є перешкодою. Відкладіть його в бік. Якщо Ви тримаєте руки в кишенях, вийміть їх. Відкрита поза займає більше місця і змушує Вас почуватися впевненіше. Якщо Ви почуваетесь впевнено, Ви будете виглядати впевнено.

Використовуйте жести. Впевнені оратори використовують жести, щоб посилити свої ключові моменти. Одне дослідження показало, що підприємці, які залучають інвесторів, були більш переконливі, коли вони використовували комбінацію образної мови (історії, метафори) та жестів, щоб підкреслити свій посил.

Знайдіть розділи Вашої презентації, де жести будуть природними, і використовуйте їх, щоб виділити ключові моменти або підкреслити концепцію. Якщо Ви перераховуєте кілька елементів, використовуйте пальці, щоб перерахувати їх. Якщо Ви говорите про щось широке або обширне, розтягніть руки.

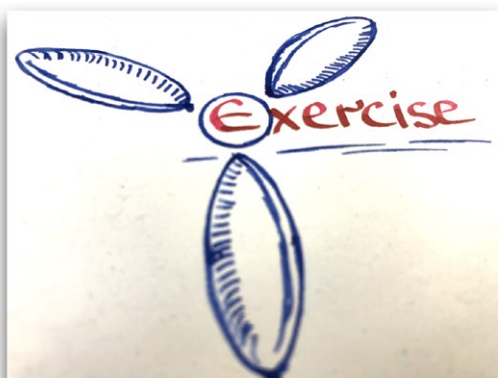
Виключіть слова-наповнювачі. Уникайте слів, які не мають жодної мети, крім заповнення простору між реченнями. Це такі слова, як *гм*, *а*, *як*, *і* *страшне*, Ви розумієте? Надмірне наповнення слів може дратувати слухачів і змусити ораторів звучати невпевнено в собі. Усунення їх – також одна з найпростіших звичок, яку можна виправити.

Знайдіть час, щоб зробити паузу. Більшість людей використовують наповнювачі, бо бояться мовчати. Потрібна впевненість, щоб використовувати драматичні паузи. Пауза подібна крапці в письмовому реченні. Це дає Вашій аудиторії перерву між думками.

Змінюйте свій темп. Впевнені в собі оратори змінюють темп свого словесного виступу. Вони сповільнюються і прискорюються, щоб підкреслити свої найважливіші моменти.

Джерело:

www.hbr.org/2019/10/how-to-look-and-sound-confident-during-a-presentation



Презентація продукту

Групова робота

Створіть презентацію продукту.

1. Що Ви робите чи пропонуєте? Представте продукт, над яким працюєте.

2. Яку проблему Ви вирішуєте? Опишіть переваги Вашого продукту.

3. Чим Ви відрізняєтесь? Чим Ваш продукт відрізняється від інших подібних продуктів?

Кожна група збирається зробити презентацію перед класом. Інші групи будуть задавати питання, надавати відгуки.

Під час презентацій викладач попросить доповідачів проявити більшу або меншу впевненість – для того, щоб відчути та відпрацювати навички впевненості у презентації.

Під час презентації викладач покаже прохання підвищити впевненість, піднявши руку вгору, і прохання знизити впевненість, опустивши руку вниз.

МОДУЛЬ 2. ЗАНЯТТЯ 6. СКЛАДНІ ПИТАННЯ ЩОДО ГРУПОВИХ ІДЕЙ

Кожна група презентує свою ідею продукту – макет протягом 10 хвилин.

Структура презентацій наступна:

1. **Впровадження** продукту і потреба, яку треба задовольнити, або проблема, яку він повинен вирішити.
2. Результати оцінки потреб ринку (результати інтерв'ю з друзями і сім'єю).
3. Демонстрація того, як продукт відповідає очікуванням друзів і сім'ї.
4. Опишіть матеріали і витрати, необхідні для виробництва продукту.
5. **Висновки** – отримані уроки. Як ідеї друзів сім'ї впливали на дизайн виробу? Чи мав вплив аналіз матеріалів та витрат на дизайн продукту?

Після кожної презентації учні збираються надавати різні пропозиції/відгуки (будь ласка, уникайте будь-яких приміток чи оцінок макетів або презентацій.) Метою зворотного зв'язку є вдосконалення макету на основі результатів оцінки потреб та аналіз витрат на виробництво. Крім того, цього разу група може отримати відгук про те, як підвищити якість презентації та впевненість презентатора.

Критеріями оцінки презентацій продукту та зворотного зв'язку є такі:

1. Оцінка потреб – як скоригувати продукт, щоб більше відповідати очікуванням друзів і сім'ї (потенційних клієнтів).
2. Матеріали та витрати – як збільшити економічну ефективність продукту.
3. Якість презентації та впевненість презентатора – як підвищити якість презентації та впевненість презентатора.

МОДУЛЬ 3

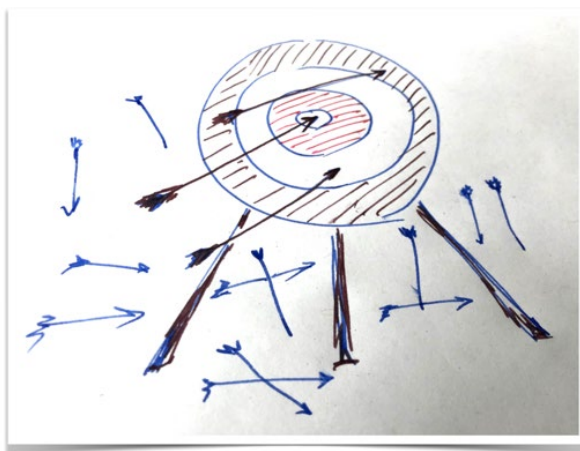
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЩОДО КЛІЄНТІВ

Мета: Розробити характеристики продукту з точки зору бізнесу.

Ціна відмови зростає, якщо Ви не робите дрібних помилок!

Існує кілька рівнів створення бізнес-продукту:

А) Один зразок-макет. Ви робите це, щоб перевірити свою ідею. Щоб побачити, чи може Ваша уява бути втілена в реальність і побачити ефективність Вашого продукту: чи вирішує він проблему, чи служить місії, якій він повинен був служити?



Особисті підприємницькі навички, розроблені в Модулі 3

Заняття, пов'язані з проблемними питаннями щодо клієнтів, спрямовані на розвиток наступних підприємницьких навичок:

- Навички оцінки потреб ринку – сегментація ринку та опитування для виявлення потреб.
- Розуміння основ підприємницького фінансування – як оцінити продукт і отримати прибуток.
- Навички маркетингу і продажів – спроба зробити перші продажі.

Б) 5-10 зразків. Ці зразки Ви робите, щоб дати своїм друзям і родині спробувати його і дати Вам відгук. Вони збираються використовувати продукти в різних ситуаціях, про які Ви навіть не замислювалися, і їхні відгуки дуже корисні для підвищення якості Вашого продукту. Ви все ще можете робити помилки. Ніхто не чекає від Вас ідеального продукту, і це може коштувати Вам трохи дорожче, але не суттєво.

В) 10-50 (навіть 100) зразків для продажу. Зараз настав час перевірити реальну вартість Вашого продукту, спробувавши продати його потенційним клієнтам. Цього разу Ви навіть можете отримати невеликий прибуток, якщо продукт матиме успіх або отримаєте чесний відгук, якщо Ваші клієнти не готові платити за нього або не задоволені його ефективністю. Тим не менш, Ви можете дозволити собі робити помилки на цьому етапі, оскільки кількість продуктів не така велика, а Ваші інвестиції не такі високі. Не поспішайте переходити на наступний рівень, навіть якщо Вам пощастило, і Ваші перші 10 клієнтів задоволені Вашим продуктом! Ви все ще можете збільшити вибірку і зробити нове випробування, тому що фінансовий ризик наступного рівня набагато вище.

Г) Виробництво набагато більшої кількості з використанням промислового обладнання (1000 або набагато більше, залежить від ринку, інвестицій, тощо). Цього разу потрібен бізнес-план, потрібен хороший аналіз ризиків, оскільки фінансовий ризик величезний! Якщо Ви пропустили попередні рівні і почали відразу з цього рівня, це означає, що крім того, що Ви є геніальною людиною, Ви – надзвичайно щаслива людина.

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 1. СЕГМЕНТАЦІЯ

Мета заняття: Визначити сегмент ринку для перших продажів.

Вступ

Сегментація ринку – це процес поділу цільового ринку на менші, більш визначені категорії.

Він об'єднує клієнтів і аудиторію в групи, які мають однакові характеристики, такі як демографія, інтереси, потреби або місце розташування.

Для підприємця-початківця вкрай важливо визначити невеликий сегмент (близько 100 потенційних клієнтів) і почати формувати продукт для цієї конкретної групи.



Як тільки Ви досягли першого успіху – це означає, що Ви розробили продукт і встигли продати його своєму сегменту (100 клієнтів), Ви можете визначити свій другий сегмент клієнтів. І, таким чином, сегмент за сегментом Ви розвиваєте своє підприємство (і завойовуєте свій ринок).



Мої перші клієнти

Подумайте про своїх перших 100 клієнтів, тих, хто найбільше потребує Вашого продукту, і намалюйте їх.

.....

.....

.....

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ



Сегментація – це спосіб дізнатись, які члени цільової аудиторії отримають найбільшу користь від використання продуктів.

Ідея полягає в тому, щоб визначити учасників цільової аудиторії, які найбільш

схильні до конверсії, тому що у них є потреба у Вашому продукті або послугі.

Сегментація – це як гостра сокира, яка відсікає дуже маленьку пошу, і Ви знаєте точно, що вона увійде в «ринку».

Як неможливо молотком розрубати поліно, так неможливо відразу охопити своїм продуктом більшу частину ринку.

Ваш перший сегмент клієнтів – це 10, 20, максимум 100 потенційних клієнтів. Їх мало, але Ви знаєте точно, що їм потрібен Ваш продукт, і вони його куплять.

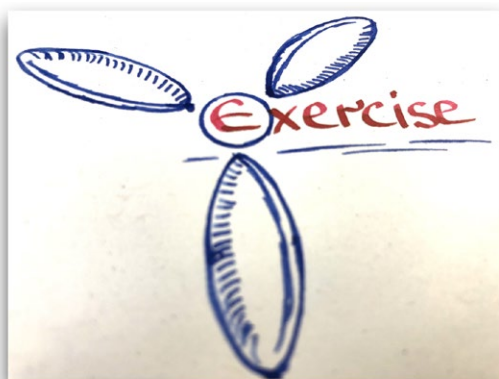


І Ви знаєте, як знайти цих людей, як дізнатися їхні потреби і змінити/покращити Ваш продукт таким чином, щоб він в точності відповідав їхнім потребам.

МІЙ ПЕРШИЙ СЕГМЕНТ КЛІЄНТІВ

Поверніться до опису і спробуйте описати клієнтів, які отримають найбільшу вигоду від використання Вашого продукту.

- Яка стать принесе найбільшу користь? _____
- Який вік принесе найбільшу користь? _____
- Яке заняття? _____
- Де вони живуть? Працюють? _____
- Де вони навчаються? Або яку освіту вони мають? _____
- В шлюбі чи ні? _____
- Які у них особистісні риси? _____
- Який стиль життя? _____
- Які установки? _____
- Які цінності? _____
- Які інтереси? _____



Перша база даних клієнтів

Складіть список усіх потенційних клієнтів, яких Ви знаєте (Ваш друг знає, Ваша сім'я знає, тощо)

Ім'я / телефон

Ім'я / телефон

Ім'я / телефон

Ім'я / телефон

ДОДАТКОВИЙ МАТЕРІАЛ

1. Вищий рівень успіху

Сегментація ринку означає вивчення Вашого ринку, щоб бути більш точним, – це допомагає розділити більший ринок на дрібніші модулі і дозволяє маркетологам знати потенціал ринку/споживачів, що знижує ризик втрат і, таким чином, є більш високі шанси на успіх для бізнесу.

2. Підвищує прибутковість

Сегментація ринку – це дуже ефективний процес для бізнесу, який допомагає бізнесу орієнтуватися на певні сегменти ринку, а отже, допомагає

знайти кращі бізнес-можливості, що стосуються саме цього сегменту ринку. Таким чином, маркетологи можуть стратегічно розробити свої кампанії відповідно до потреб та вимог вибраного сегмента ринку та сприяти підвищенню прибутковості бізнесу. Цей прийом дозволяє компаніям зосередитись на одному конкретному сегменті, а не на цілому ринку, що натомість дає збільшений прибуток.

3. Підвищує конкурентоспроможність

Коли фокус і цільовий ринок чітко визначені для маркетологів і бізнес-команди, тоді приходить конкурентоспроможність. Оскільки цільовий ринок відомий бізнесу, конкуренція на ринку зростає, і маркетингова команда придумує нові інноваційні ідеї для просування свого бренду, щоб краще виділятися серед конкурентів. Різні пропозиції та знижки допоможуть маркетинговій команді залучити більше споживачів, а знання Ваших споживачів допоможе завоювати лояльність бренду.

4. Утримання Клієнта

Утримання клієнтів є дуже важливим для бізнесу, а сегментація ринку допомагає утримувати клієнтів. Як тільки бізнес узнає споживачів, їхні потреби можуть бути добре задоволені, а досвід клієнта з ринковою торговою маркою допоможе зв'язатися з таким продуктом/послугою, як сектори гостинності. Споживачі зазвичай віддають перевагу продуктам/послугам, з якими вони зіткнулися, особливо у випадку авіакомпаній і лікарень.

5. Створює та надає ринкові можливості

Сегментація ринку допомагає виявити та визнати потенційні ринкові можливості. Сегменти ринку, де споживачі менш задоволені іншими брендами, для компанії є сферою можливостей зосередитись і створити свій бренд. Компанії можуть працювати в цих сегментах та надавати споживачам кращий продукт, ніж уже існуючі на ринку, та заробляти лояльність споживача. Таким чином, сегментація ринку дає чудові ринкові можливості.

6. Ефективна ринкова кампанія

Оскільки бізнес знає споживачів та їхні потреби, маркетингова команда може відповідним чином налаштувати або персоналізувати свою маркетингову кампанію і організувати свої стратегії відповідно до потреб ринку, що прямо пропорційно успіху бізнесу.

7. Мудре та ефективне використання ресурсів

Сегментація ринку допомагає економити зайвий час та зусилля, задіяні в маркетинговій кампанії, шляхом виявлення потенційних сфер ринку. Та-

ким чином, це допомагає більш раціонально і ефективно використовувати ресурси і гроші компанії.

8. Вище задоволення клієнтів

Сегментація ринку спрямовує компанію на те, щоб зробити свої маркетингові зусилля споживчими та орієнтованими на ринок у конкретному сегменті ринку, і дозволяє компаніям краще обслуговувати споживачів, збільшуючи задоволеність клієнтів, що є кінцевою метою бізнесу.

9. Економічно ефективний

Ефективне дослідження ринку і сегментація ринку допомагають заощадити багато корисного часу, грошей і ресурсів, вкладених в маркетингову кампанію. Крім того, оскільки клієнти згруповані за їхніми потребами, спільністю, вибором, статусами тощо, стає легко орієнтуватися на аудиторію для маркетологів. Таким чином, завдяки сегментації ринку процес управління кампанією здійснюється дуже гладко і ефективно з точки зору витрат.

10. Краще знайте свого клієнта

Сегментація ринку допомагає вивчити потреби ринку і потенційного споживача, що знижує ризик втрат або невдалих маркетингових кампаній. Оскільки дослідження ринку проводиться заздалегідь перед початком кампанії, шансів досягти успіху набагато більше, оскільки сегментація ринку допомагає маркетологам робити домашнє завдання з маркетингу. Маркетологи можуть розробляти стратегію та планувати свою кампанію відповідно до загальних потреб потенційних споживачів відповідно до дослідження ринку.

Дуже важливо зрозуміти, чого вимагають споживач та ринок, та які їхні фактичні потреби. Ефективний маркетинг може бути реалізований лише в тому випадку, якщо визначено потенційний та перспективний ринок, інакше всі маркетингові зусилля марні. Компанії завжди повинні ставити себе спочатку на місце споживачів і повинні аналізувати, чого б вони очікували від товару/послуги, якби вони були на їхньому місці.

Джепело: www.educba.com/benefits-of-market-segmentation/

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 2. ОПИТУВАННЯ

Мета заняття: Розробити та застосувати опитування щодо оцінки потреб.

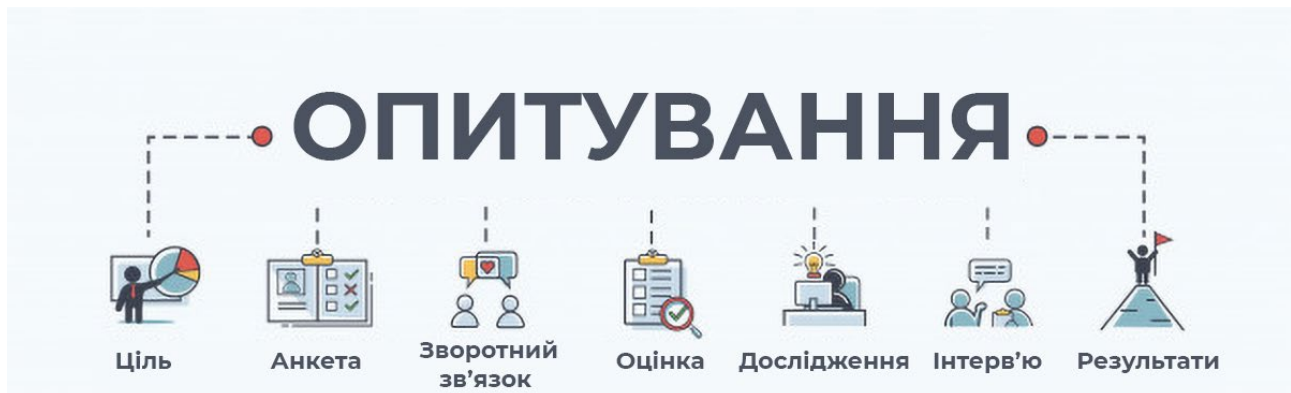
Вступ

Весь чудовий маркетинг починається з глибокого розуміння Вашого клієнта.

Якщо у Вас цього немає, майже неможливо створити кампанії, які знайдуть відгук на Вашому цільовому ринку.

Пам'ятайте! Ви створюєте цінності для свого клієнта, і Ваші клієнти вирішують, що добре, а що погано щодо Вашого продукту.

Одним з найбільш ефективних способів дослідження цільового ринку є проведення опитувань.



ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

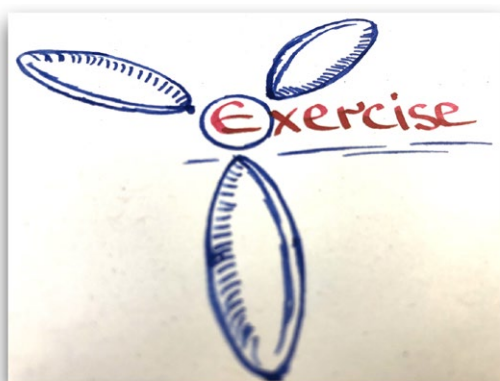
Етапи маркетингових досліджень

- 1) Визначте цільовий сегмент клієнтів. (Ми зробили це на попередньому занятті.)
- 2) Розробіть коротку анкету.
- 3) Поширте анкету для збору відгуків (в соціальних мережах або роздрукуйте її та поширте безпосередньо серед потенційних клієнтів).
- 4) Обробіть та оцініть зібрані дані (анкети).
- 5) Зробіть висновки та перевірте ці висновки під час співбесід з деякими клієнтами.

Структура анкети

- Коротке введення команди (хто ти?)
- Короткий опис Вашого продукту (включаючи фотографії або коротке відео, що демонструє продукт у дії).
- Кілька питань для оцінки потреб Вашого цільового сегменту клієнтів

1. Чи придбали б Ви цей продукт? Так/Ні.....
2. Чому так чи чому ні? (Відкрите запитання)
3. Скільки б Ви заплатили за нього? (дайте 3 варіанти ціни).
4. Які особливості продукту змусили б його придбати? (Відкрите запитання)
5.



Перша анкета.

Групова робота.

Розробіть анкету для Вашого продукту. Напишіть коротке введення Вашої команди, коротке введення Вашого продукту (включаючи фотографію (ї) або коротке відео, що показує продукт в дії. Налаштуйте запитання так, щоб вони відповідали Вашому продукту і Вашій меті.

Кожна група ділиться розробленою анкетою та отримує відгуки від інших груп.



Домашня робота.

Розпоширте анкету в соціальних мережах, електронні листи для клієнтів цільових сегментів та отримайте принаймні 20 відповідей.

Включіть усі відповіді в таблицю нижче.

Клієнт	Питання 1	Питання 2	Питання 3

Висновки, зроблені на основі отриманих відповідей

.....

.....

Опитайте 3-4 потенційних клієнтів, щоб перевірити Ваші висновки, якщо це необхідно.

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 3. БЕЗПОСЕРЕДНІ ПРЯМІ ВИТРАТИ

Мета заняття: Розрахувати прямі та непрямі витрати на виробництво та продаж першої мікропартії макетів.

Вступ

Підприємцю важливо встановити досить високі ціни на свою продукцію, щоб покрити виробничі витрати, отримати прибуток і зберегти конкурентоспроможність з іншими підприємствами. Для цього потрібно відстежувати виробничі витрати, які включають прямі витрати, такі як сировина, а також будь-які непрямі витрати, також відомі як накладні витрати, пов'язані з виробництвом Вашої продукції.



Визначте прямі та непрямі витрати

Групова робота.

Проаналізуйте перелік витрат і поділіть їх на прямі та непрямі витрати.

Сировина, зарплата бухгалтера, оренда обладнання, реклама, зарплата за виробництво, канцелярське приладдя, транспортування сировини, участь у експозиції, банківські витрати, навчання персоналу.

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Прямі витрати

Зазвичай Ви можете відстежувати свої прямі витрати до певного об'єкта, який іноді називають об'єктом витрат.

Це може включати:

- сировину, яка використовується для виробництва власної продукції;
- оренду обладнання, необхідного для виробництва (включаючи витрати на утримання);
- працю, пов'язану з роботою з виробництва продукту;
- оренду та комунальні послуги, пов'язані з виробництвом.

Якщо Ваша компанія виробляє меблі, Вашими прямими матеріалами буде деревина, яка йде на виготовлення меблів разом із цвяхами, лаком та інши-

Непрямі витрати

Позиції	Кількість одиниць	Ціна за одиницю	Всього

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 4. ЯК ВИЗНАЧИТИ ЦІНУ ПРОДУКТУ

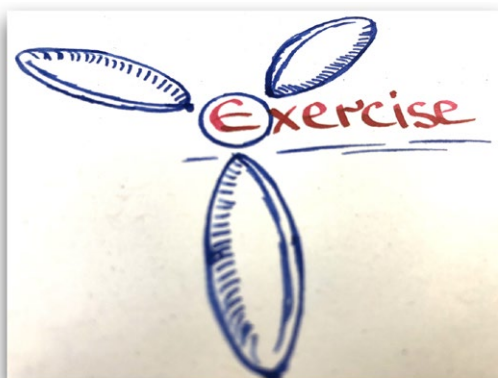
Мета заняття: Проаналізувати виробничі витрати та визначити ціну продукту.

Вступ

Більшість людей не застосовують науковий підхід до ціноутворення на свою продукцію. Більшість людей не підтверджують свої ціни. Насправді, коли справа доходить до вибору ціни, більшість з нас потрапляє в одну з цих трьох груп:

- 1. Ви почали з першою ціною, яка з'явилася у Вас в голові. Ні тестування, ні збору відгуків, нічого.
- 2. Ви витратили години, дні або навіть тижні, з неймовірними зусиллями визначивши ідеальну ціну, але у Вас все ще залишається погане передчуття, що ціна, можливо, трохи завищена, і товар ніхто не купить.
- 3. Ви запитали своїх друзів та родичів, що вони думають, і помилково довірили їм їхній думці. Але подумайте: якщо Ваша подруга попросила Вас підтримати її бізнес, пов'язаний з гранолою та придбати пакет безглютенових цільнозернових веганських мюслі за 20 доларів... Ви скажете так, тому що хочете підтримати її. Навіть якщо Ви ненавидите гранолу. І навіть якщо Ви знаєте, що гранола коштує 5 доларів.

Джерело: www.sumo.com/stories/marketing-pricing-strategies



Поясніть різницю в ціні.

Груповою робота.

Подивіться на картинки і спробуйте пояснити різницю в ціні.

Вчитель може принести будь-які 2 подібні товари в клас і попросити групу обговорити та пояснити, чим відрізняється ціна на подібні товари.

 Машинка для стрижки волос акх/сеть Wahl Magic Clip Cordless 08148-016 4 500 грн. Под заказ Купить	 Триммер для окантовки и стрижки бороды Wahl Detailer Wide 08081-916 3 600 грн. Заканчивается Купить	 Масло для бороды PANZER объем 50 мл. 320 грн. В наличии Купить	 Масло для бороды BENZIN объем 50 мл. 280 грн. В наличии Купить
--	---	--	--

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Найпростіший спосіб встановити ціну на свій товар базується на витратах (**Ціноутворення на основі витрат**).

1. Ціноутворення на основі витрат включає обчислення загальних витрат, необхідних для виготовлення Вашого продукту, а потім додавання процентної націнки для визначення кінцевої ціни.

Наприклад, припустимо, що Ви розробили продукт з наступними прямими витратами:

- Матеріальні витрати = 20 гривень.
- Витрати на оплату праці = 10 гривень.
- Інші прямі витрати = 8 гривень.
- Загальні прямі витрати = 38 гривень.

Потім додайте свій відсоток націнки, я пропоную 100%, оскільки ми не врахували прямі витрати та прибуток. А по-друге, Ви знаходитесь на самому початку свого підприємства, а це означає, що у Вас немає дорогого обладнання та

доступу до дешевих матеріалів для виробництва за більш низькими цінами.

Отже, $38 \text{ гривень} \times 2 = 76 \text{ гривень}$ – це початкова ціна Вашого продукту.

Цей метод є простим, швидким і дозволяє швидко додати прибуток до будь-якого продукту, який Ви маєте намір продати.

Але це не все.

2. Вам потрібно з'ясувати, які ціни у Ваших конкурентів **(Ринкові ціни)**.

- Зробіть дослідження – шукайте схожі продукти та з'ясовуйте ціну.
- Порівняйте ціну з ціною свого продукту.
- Якщо Ваша ціна менша, але якість краща – Вам потрібно збільшити ціну.
- Якщо Ваша ціна менша, але якість також нижча – Ви можете зберегти ціну.
- Якщо Ваша ціна однакова, але якість краща – Вам потрібно збільшити ціну, оскільки ціна є відображенням якості.
- Якщо Ваша ціна однакова або більша, але якість нижча – Вам потрібно скоротити витрати і зменшити ціну.
- Якщо Ваша ціна більша, а якість краща – Ви можете зберегти ціну.

3. Майте на увазі, що існує багато інших стратегій, пов'язаних із ціноутворенням, з якими Ви можете продовжувати експериментувати. Це дві основні стратегії для початківців.



Визначте ціну.

Групова робота.

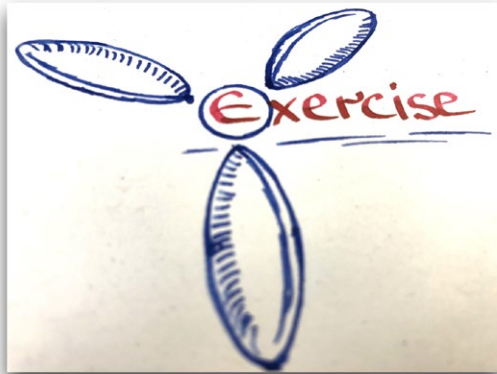
Оцініть свої прямі витрати та встановіть ціну на основі підходу, заснованого на витратах.

Поділіться результатами з іншими групами.

Домашнє завдання – Зробіть дослідження, щоб порівняти ціни з Вашими конкурентами, і на наступному уроці продемонструйте свої висновки.

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 5. МАРКЕТИНГ

Ціль заняття: Розробити простий маркетинговий план.



Маркетингова воронка.

Групова робота.

Розташуйте наступні маркетингові кроки у логічній послідовності, яка виражає маркетинговий процес: створення інтересу, підвищення обізнаності, намір, придбання, оцінка.

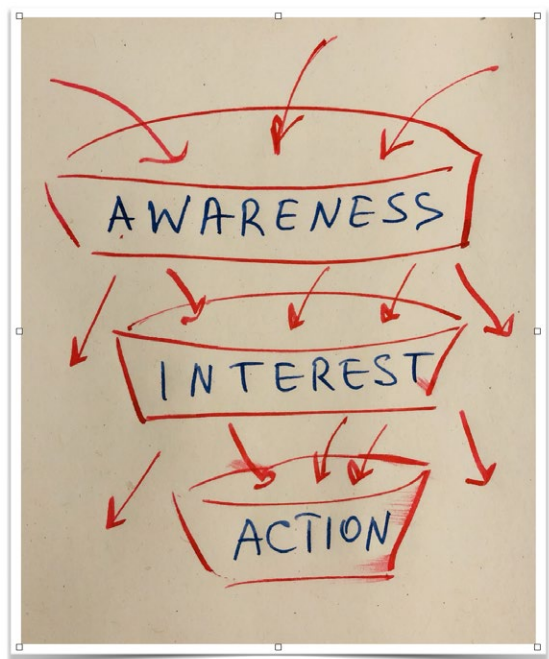
Кожна група поділиться своїми маркетинговими воронками та наведе аргументи на підтримку своїх рішень.

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Існує дуже багато різних термінів для вираження маркетингової воронки. Нижче наведено дуже просту, якої достатньо для підприємця-початківця.

1. Формування обізнаності. (Події, реклама, виставки, блоги, вебіари, пряма пошта, кампанії в соціальних мережах, відеостатті тощо)

Маркетинг починається з того, що Ви вперше презентуєте Ваш продукт цільовій аудиторії (сегменту) і створюєте визнання Вашого продукту. Не сподівайтесь, що клієнт збирається відразу придбати Ваші продукти – йому/їй потрібно спочатку знати, що продукт існує, що його хтось виробляє, а хтось – використовує/вживає.



2. Створення інтересу. (Веб-сайт, інформаційні бюлетені, електронні листи, безкоштовні пробні версії, тематичні дослідження, портфоліо, майстер-класи тощо)

Коли хтось дізнається про Ваш продукт, йому може бути цікаво дізнатись більше про нього. Він/вона можуть бути зацікавлені у його характеристиках, якості, матеріалах тощо, щоб ознайомитись із ними.

3. Дія. (Процес продажу пояснюється на наступному занятті).

Ось де Ваші потенційні клієнти роблять останній крок, щоб стати Вашими реальними клієнтами. Вони можуть зателефонувати Вам, написати повідомлення, зробити онлайн-запит, і ось момент, коли розпочнеться наступний етап – **продажі!** (Цей крок буде представлений під час наступного заняття).



Інструменти маркетингу.

Групова робота.

Ще раз перегляньте свій цільовий сегмент клієнтів. Усі Ваші маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на охоплення цільового сегменту.

Дайте відповіді на запитання під таблицею, щоб підготувати проект маркетингового плану.

Поділіться результатами з іншими групами.

1. Скільки Вам потрібно потенційних клієнтів, які б знали про Ваші пропозиції? Як Ви будете рекламувати?

.....

.....

.....

.....

2. Яка інформація буде включена до Вашої реклами чи інших маркетингових інструментів?

.....

.....

.....

.....

3. Яка інформація буде на Вашому веб-сайті? (Пам'ятайте, що на цьому етапі Ви можете використовувати безкоштовні ресурси, такі як сайт Google, сторінка facebook тощо)

.....

.....

.....

.....

4. Як Ви знайдете контакти потенційних клієнтів? (Скільки контактів плануєте знайти?)

.....

.....

.....

.....

5. Опишіть свою непереборну пропозицію для Ваших цільових клієнтів.

.....

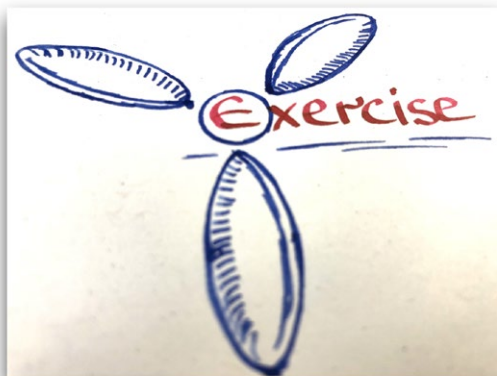
.....

.....

.....

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 6. ЯК ПРОДАТИ ПРОДУКТ

Мета заняття: Розвинути базові навички, пов'язані із процесом продажу.



Продажі.

Учитель приносить до школи 2-3 предмети, які він/вона готові продати.

Двоє добровольців запрошені стати перед класом. Один гратиме роль клієнта, а другий спробує продати предмет, який він приніс з дому.

Запитання для підведення підсумків.

- Які методи продажу Ви спостерігали?
- Які прийоми спілкування Ви спостерігали?
- Чи бачили Ви якісь навички активного прослуховування?
- Які етапи продажу Ви можете назвати?

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ЕТАП УРОКУ

Процес продажу в 7 кроків

Продажі – це життєва сила кожного підприємництва. Без них, зрештою, Ваша компанія перестане існувати.

Процес продажу – це повторювана послідовність етапів, кожен з яких вклю-

чає набір дій, які виконують Ваші торгові представники, щоб перетворити потенційного клієнта з провідного клієнта на клієнта-платника. Він служить маршрутною картою, щоб тримати членів Вашої команди в курсі, щоб вони завжди знали, що робити далі, не вагаючись.

1. Початковий контакт та кваліфікація

Незалежно від того, як Ви отримуєте потенційних клієнтів, Вам потрібно встановити з ними первинний контакт. Це може бути за допомогою телефонного дзвінка, електронної пошти або через соціальні мережі. Під час цієї першої взаємодії метою є зібрати ключову інформацію, щоб визначити, чи відповідають потенційні клієнти Вашому продукту. **Кваліфікаційні питання**, як правило, пов'язані з бюджетом (чи здатна людина заплатити ціну), повноваженнями (чи має він право купувати), потребою (чи потрібен йому продукт) та термінами (чи він має достатньо часу для покупки). Коли потенційний клієнт є кваліфікованим клієнтом, Ви можете продовжити оцінку потреб. Залежно від Вашого продукту, це може бути здійснено під час окремої взаємодії, по телефону або особисто, і заплановане на кінець відбіркового дзвінка.

2. Оцінка потреб

На цьому етапі Вам потрібно підготувати низку стандартних питань, щоб задати перспективу. Це не дозволить Вам забути про якісь важливі деталі під час розмови. Крім того, це робить Вас більш професійними для потенційних клієнтів. Ці питання повинні бути відкритими, щоб мати перспективу спонукати клієнта до розмови. Ви повинні бути впевнені, що слухаєте більше, ніж вони говорять на цьому етапі процесу продажу (застосуйте свої навички активного прослуховування). Хоча у Вас може виникнути спокуса, на цьому етапі Вам не слід починати обговорення продукту. Мета полягає в тому, щоб **глибоко зрозуміти ситуацію, проблеми та мотивацію потенційного клієнта**, щоб за можливості змінити ситуацію, придбавши Ваш продукт або послугу. Ця інформація спрощує налаштування кроку продажу або демонстрації для кожного потенційного клієнта. Крім того, це дозволяє передбачити будь-які заперечення, розуміючи, що може перешкодити потенційному клієнту продовжити роботу з Вашим рішенням. Прикладами питань, які можуть бути включені на цьому етапі, є:

- Що Вам сподобалось чи не сподобалось у Вашому попередньому постачальнику/продукті?
- Яку проблему, як Ви сподіваєтесь, ми зможемо вирішити?
- Які Ваші очікування від продукту?

Коли всі питання обговорено, важливо перевірити своє розуміння того, що повідомив Вам потенційний клієнт. Найкращий спосіб зробити це, повто-

ривши почуте та попросивши підтвердження. Це гарантує, що Ви з потенційним клієнтом однаково розумієте один одного, перш ніж переходити до наступного кроку. За необхідності можуть бути задані додаткові запитання для роз'яснення будь-яких сфер, які Ви могли неправильно витлумачити.

3. Показник продажів або демонстрація продукту

На цьому етапі процесу продажу настав час чітко повідомити про вартість Вашого продукту з точки зору потреб, перспектив та очікувань. Це ефективно досягається шляхом з'єднання потреб та бажань потенційного замовника з відповідними функціями та перевагами продукту, який Ви пропонуєте. Ось чому важливо, щоб Ви чітко зрозуміли, що обговорюється на етапі оцінки потреб. Будьте впевнені, що Ви пам'ятаєте про будь-які конкретні переваги, якими потенційний клієнт найбільше захоплюється.

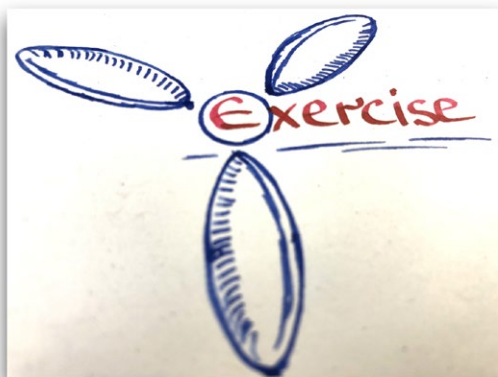
4. Обробка заперечень

Після того, як пропозиція надана, потенційний клієнт часто висловлює запитання чи занепокоєння. Вони також відомі як заперечення. **Зазвичай існує обмежена кількість повторюваних заперечень для будь-якої даної пропозиції.** Запишіть ці дані і вкажіть, які відповіді найкраще використовувати для майбутніх продажів.

5. Закриття

Тут потенційні клієнти зобов'язуються зробити покупку або зупинити процес. Це лише один крок у дуже довгому циклі продажів. Хоча це може здатися найбільш важливим кроком, він буде успішним тільки тоді, коли всі попередні кроки будуть виконані належним чином і в установленому порядку. Існують сотні різних методів закриття, порад і рекомендацій, але найголовніше, що треба пам'ятати, це те, що це не самостійний захід. Коли здійснюється продаж, потенційні клієнти домовляються про Ваші умови та ціну або домовляються про взаємовигідні умови. Всі заперечення були розглянуті, а всі деталі доопрацьовані для доставки, виконання або відповідних дій.

Джепело: www.act365.com/7-step-sales-process/



Налаштуйте процес продажів.

Для деяких продуктів/або клієнтів Вам не потрібні всі кроки.

Обговоріть у групах та розробіть процес продажу Вашого продукту.

Він повинен містити таку інформацію:

1. Перелік питань для кваліфікації клієнта, як правило, пов'язаний з бюджетом (чи здатна людина заплатити ціну), повноваженнями (чи має він право купувати), потребою (чи потрібен йому продукт) та термінами (чи є в нього зараз достатньо часу для купівлі).
2. Перелік питань для оцінки потреб (наприклад, що Вам сподобалось чи не сподобалось у попередньому постачальнику/продукті? Яку проблему Ви сподіваєтесь вирішити? Які Ваші очікування від продукту?)
3. Напишіть пропозицію з продажу, або як продемонструвати переваги Вашого продукту.
4. Напишіть список заперечень та способи обробки кожного заперечення.
5. Напишіть список речей, на які Вам потрібно погодитись, щоб завершити угоду (коли доставити, як оплатити, як використовувати тощо).



Домашнє завдання

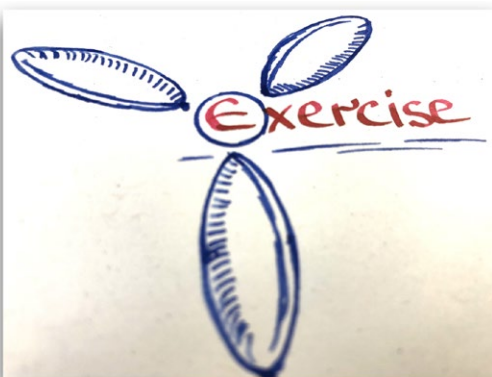
Продайте свій продукт по-справжньому!

Студенти повинні спробувати продати свою продукцію по-справжньому.

Слід зазначити, що весь накопичений досвід буде презентований на наступному занятті.

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 7. ПРИБУТОК

Мета заняття: Оцінити прибуток від бізнес-ідеї.



Установіть відповідність між термінами.

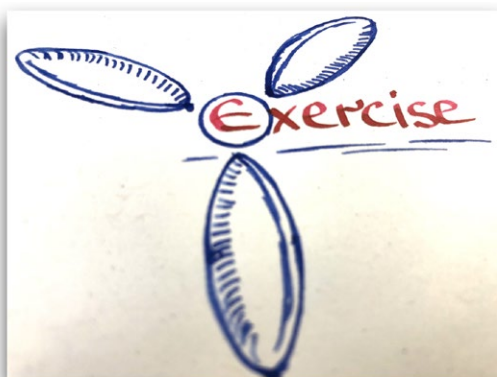
Групова робота.

Установіть відповідність між терміном та його визначенням.

Розташуйте всі терміни в логічному порядку.

Поділіться своїми аргументами з групою.

Прибуток	Сума платежу, яку одна сторона надає іншій в обмін на одну одиницю товару або послуги.
Прямі витрати	Дохід, який отримує підприємство від звичайної господарської діяльності, як правило, від продажу товарів та послуг споживачам.
Дохід	Сума доходу, що залишилася після сплати всіх витрат/витрат за період.
Податки	Витрати, які не підлягають безпосередній звітності об'єкту витрат – включають витрати на адміністрацію, персонал, маркетинг та безпеку. Це ті витрати, які безпосередньо не пов'язані з виробництвом.
Непрямі витрати	Обов'язковий фінансовий збір, який накладається на платника податків або компанію урядовою організацією з метою фінансування державних витрат та різних державних видатків.
Ціна	Ціна, яка може бути безпосередньо пов'язана з виробництвом конкретних товарів.



Вправа.

Групова робота.

Уявіть, що Ваше перше виробництво налічує близько 100 найменувань. Ви вже знаєте ціну свого продукту, свої прямі та непрямі витрати, що має допомогти Вам досить легко оцінити Ваші прогнози щодо прибутку.

Складіть перші фінансові прогнози Вашого підприємства відповідно до наведеної нижче таблиці.

	Кількість предметів	Ціна за одиницю	Всього
Дохід	<i>Кількість продуктів</i>	<i>Ціна за продукт</i>	
Прямі витрати			
Сирий матеріал			
Робота			
Транспортування			
. . .			
Непрямі витрати			
Маркетинг			
Адміністративні витрати			
Операційний прибуток (з податками) = Дохід – Прямі витрати – Непрямі витрати			
Податки (15% в середньому від операційного прибутку)			
Чистий прибуток (мінус податки)			

МОДУЛЬ 3. ЗАНЯТТЯ 8.

СКЛАДНОЩІ ВІДНОСНО КОМЕРЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Кожна група презентує свою ідею продукту – макет протягом 10 хвилин.

Структура презентацій наступна:

1. **Впровадження продукту** і потреба в ньому призначені для задоволення і прибутку, який вони мають намір отримати.
Опишіть перший сегмент клієнтів та потреби, що були виявлені під час опитування.
2. Опишіть маркетинговий план.
3. Яка ціна Вашого продукту та поясніть, як Ви досягли цієї ціни.
4. Які результати перших спроб продати продукцію.
5. **Висновки** – отримані уроки: зміни маркетингового плану, зміни ціни, зміни дизайну продукту, зміни процесу продажу.

Після кожної презентації учні надаватимуть різні пропозиції/відгуки (будь ласка, уникайте будь-яких приміток чи оцінок макетів або презентацій). Метою зворотного зв'язку є вдосконалення макету на основі результатів оцінки потреб та аналіз витрат на виробництво. Окрім того, група цього разу може отримати відгук про те, як підвищити якість презентації та впевненість презентатора.

Критеріями оцінки презентацій продукції та зворотного зв'язку є такі:

1. Маркетинговий план – як скорегувати продукт, щоб більше відповідати очікуванням першого сегменту клієнтів, як охопити більше клієнтів із цільового сегменту.
2. Прибуток – як отримується прибуток і як збільшити прибуток.
3. Якість презентації та впевненість презентатора – як підвищити якість презентації та впевненість презентатора.

– Додати документ навчального плану.

– Додати документ про структуру бізнес-плану.



Відокремлений підрозділ
Фонду Terre des hommes в Україні

м. Київ, вул. Пушкінська, 36, 3-й поверх
Тел.: +380 050 019 53 63

 ukr.office@tdh.ch  <https://www.facebook.com/TdhUkraine>  [@tdh_ukraine](https://www.instagram.com/tdh_ukraine)