

Формування ключових компетенцій сучасного підприємця: основи реалізації власної справи

*Дмитро Кирилюк, викладач
спецпредметів «Основи галузевої
економіки та підприємництва»,
«Власна справа», Спеціаліст
ДПТНЗ «Рівненський центр ПТО
сервісу та дизайну»*

Підприємництво є невід'ємною складовою сучасного суспільства, адже саме воно виступає драйвером економічного розвитку, створення робочих місць та інновацій. У сучасних умовах швидких змін на ринку праці та глобальних викликів, підприємницькі компетенції стають критично важливими для молодого покоління. Формування цих навичок, починаючи зі шкільних та студентських років, дозволяє майбутнім фахівцям бути більш гнучкими, самостійними та готовими до реалізації власних бізнес-ідей.

Особливу роль у цьому процесі відіграють заняття з дисциплін, які спрямовані на розвиток економічного мислення та підприємницької активності, зокрема курси «Основи галузевої економіки та підприємництва» та «Власна справа». Вони забезпечують студентів необхідними знаннями, формують практичні навички аналізу ринкових можливостей, управління ресурсами та прийняття ефективних рішень у бізнесі.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підготовки конкурентоспроможних спеціалістів, здатних не лише адаптуватися до мінливих умов, але й створювати інноваційні рішення для покращення економічного середовища. Стаття присвячена аналізу методів формування підприємницьких компетенцій у процесі викладання зазначених дисциплін, а також розгляду прикладних аспектів застосування цих знань для успішної реалізації власних справ.

Виклад матеріалу. Сучасний підприємець повинен володіти набором компетенцій, які забезпечують успіх у бізнесі: аналіз ринку, фінансова грамотність, маркетинг та брендинг, управління командою.

Компетенція аналіз ринку передбачає здатність ідентифікувати потреби клієнтів, оцінювати конкуренцію та знаходити перспективні ніші. Фінансова грамотність - уміння розподіляти бюджет, прогнозувати доходи і витрати, оптимізувати витрати. Маркетинг та брендинг - створення унікальної пропозиції, використання соціальних мереж, персоналізованої комунікації та нейромаркетингу. Управління командою - формування мотивованої команди, ефективний розподіл ролей та управління проектами.

Заняття з економіки та підприємництва забезпечують студентів теоретичними знаннями та навчають практичним аспектам бізнесу. Теоретичні заняття ознайомлюють студентів з основними поняттями економіки, етапами створення бізнесу та принципами ведення підприємницької діяльності. Практичні завдання передбачають розробку бізнес-ідей, створення MVP-продуктів, аналіз кейсів успішних компаній. Під час групових проєктів студенти працюють над розробкою бізнес-планів, дослідженням ринку та презентацією результатів. Під час занять викладач може використовувати інтерактивні методи, а саме дискусії, рольові ігри, симуляції ринкових ситуацій, котрі дозволяють відчути реалії бізнесу.

Інструменти для навчання підприємству:

- **Нейромаркетинг** - використання досліджень поведінки клієнтів для створення ефективної реклами.
- **UGC-контент** - мотивація клієнтів до створення контенту, пов'язаного з брендом, для формування довіри.
- **Персоналізована комунікація** - індивідуальний підхід до клієнтів, який враховує їхні потреби та вподобання.

На таких заняттях, студенти отримують реальний досвід створення бізнес-проєктів.

Навчаються співпрацювати в команді, знаходити інноваційні рішення.

Формують розуміння важливості аналізу ринку, ефективного управління ресурсами та побудови бренду.

Підсумовуючи значення підприємницьких компетенцій у сучасному освітньому процесі, важливо відзначити, що їх формування потребує не лише теоретичного викладу матеріалу, але й активного залучення студентів до практичної діяльності. Саме тому особливу увагу було приділено розробці уроку, який дозволяє інтегрувати ключові аспекти підприємництва в навчальний процес. Нижче представлено конспект заняття, спрямованого на розвиток у студентів навичок аналізу ринку, управління ресурсами та створення бізнес-ідей.

Тема уроку: «Формування ключових компетенцій сучасного підприємця: основи реалізації власної справи»

Мета уроку.

Навчальна: Ознайомити студентів з основними компетенціями підприємця, аспектами відкриття та ведення власної справи.

Розвивальна: Розвивати критичне мислення, креативність та ініціативність студентів.

Виховна: Формувати відповідальне ставлення до підприємницької діяльності, повагу до етичних принципів бізнесу.

Тип уроку.

Комбінований урок (теоретичний матеріал + практичні завдання).

Обладнання та матеріали.

Презентація з основними тезами уроку.

Роздаткові матеріали з прикладами успішних бізнес-ідей.

Доступ до інтернет-ресурсів для пошуку інформації.

Структура уроку.

1. Організаційний момент (5 хв.)

Привітання.

Ознайомлення з темою та метою уроку.

Мотивація: обговорення важливості підприємницької діяльності для розвитку суспільства.

2. Актуалізація знань (10 хв.)

Дискусія: "Хто такий сучасний підприємець?"

Запитання для студентів: "Які якості потрібні людині для відкриття власного бізнесу?"

3. Вивчення нового матеріалу (35 хв.)

Власний бізнес – це виклик, відповідальність та ризики. А ще велике задоволення від успіхів та фінансова незалежність, можливість реально змінювати ситуацію в країні та суспільстві. Шлях підприємця починається з пошуку вікон можливостей. Поговоримо про інструменти та лайфхаки, які допоможуть у побудові нових чи переосмисленні наявних аспектів в бізнесі. Переконали, що разом ми більше дізнаємося про перспективні ніші для України та українців сьогодні, а ще розберемося, які внутрішні резерви має кожен з нас.

Що має зробити людина, яка планує відкрити власний бізнес?

Іллі Рейніш, співзасновник групи компаній Laba, який цьогоріч увійшов до списку «30 до 30» від Forbes Ukraine, поділився такими порадами:

1. Позбавтеся ілюзій щодо того, що бізнес – це легко, і що заробити гроші тут легше ніж у наймі. А ще не очікуйте на відпустку в найближчі пару років.

2. Розберіться у фінансах, навіть якщо ви не дуже товаришуєте з математикою. А ще у пригоді стане маркетинг, продажі, аналітика тощо.

3. Якщо хочете відкривати бізнес з партнером, подумайте, навіщо вам це. Якщо не вистачає експертизи – залучіть відповідного фахівця. Якщо не вистачає інвестицій – заробіть на старт більше.

4. Якщо ви не ладні заробити на початок бізнесу в наймі, і вам доводиться позичати кошти, не варто починати власну справу.

5. Зареєструйте бізнес офіційно: податки в Україні й так не високі, не ризикуйте приймати гроші на особисті картки.

6. Цінують людей, бо без них неможливо зростати. І пам'ятайте, що у всіх новоспечених керівників є помилки в роботі зі співробітниками, ставтеся до себе з розумінням.

7. Перед запуском бізнесу створіть і протестуйте MVP-продукт (англ. *Minimum viable product* — MVP — продукт з мінімальним функціоналом, який можна дати користувачам для використання. Використовується для тестування ідей у розробці програм з мінімальними затратами ресурсів).

8. Сконцентруйтеся на тому, аби створити першокласний продукт чи сервіс. Адже погане не продасть навіть дуже гарний продажник. Але не забудьте виділити бюджет на маркетинг – без цього ніяк.

Одним з основних інструментів успіху сучасного підприємця є **створення бренду, який полюбить споживач.**

Що потрібно, аби вивести бренд за рамки простого продукту чи послуги та встановити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією?

Усвідомлений маркетинг. Ви повинні не лише транслювати свої цінності, але й демонструвати своє відношення до важливих речей: екологічності, благодійності тощо. Важливо створити бренд, який буде нести свою позицію в маси і цим самим доводити, що він вартий того, аби бути почутим, побаченим та улюбленим.

Нейромаркетинг. Галузь, яка досліджує реакцію людського мозку на рекламу та інші повідомлення, пов'язані з брендом. Дослідження активності мозкових хвиль, відстеження руху очей та інших вербальних реакцій дозволяють зрозуміти, як споживачі реагують на конкретні рекламні стимули на підсвідомому рівні.

Подумайте про додаткові деталі, які зачіпають органи чуття: привабливі візуальні образи, приємні звуки, особливі текстури або навіть чарівні аромати, що асоціюються з брендом. Погодьтесь, зайшовши у готель, салон краси чи бутік з одягом, де відчувається особливий аромат, у нас зразу виникають приємні емоції та настрої до цього місця. А оскільки запахи мають здатність переносити нас у спогади – цей хід буде вдалим для вашого бренду і люди будуть асоціювати цей запах з вами.

Власна історія. Запам'ятайте, люди не просто купують продукт, вони інвестують у бренд та його історію. І щоб це зрозуміти, варто лише повернутися до історії та цінностей таких брендів як Apple, Gucci, Disney тощо.

«Екологічність» у продажах замість прямого пушингу ("Push-стратегія", або "Тактика Проштовхування" - це техніка, при якій виробник спочатку створює дилерську мережу, потім мотивує її до наповнення вітрин рітейлу своєю продукцією, і тільки після цього запускає рекламу "на кінцевого споживача". Завдяки цим діям (і саме в такій послідовності)

виробник не витрачає "зайві" гроші на рекламу. При цьому представники дилерської мережі та рітейлу спостерігають помітне надходження коштів від продажу нового товару та приймають рішення про продовження співпраці). Ви ніколи не здобудете довіру, лояльність або любов якщо будете постійно давити на «болі» і робити так як всі. Це довша робота, це терпіння, але якщо рухатись у заданій стратегії – ви зрозумієте, що цінності, турботу до клієнта, історію, люди поважають більше ніж просто пряму продажу з натиском на болючі місця.

Реалії сьогодення вимагають від власника бізнесу розвивати та адаптувати не тільки внутрішні аспекти, а й зовнішні - зосереджені на **побудові успішного бренду роботодавця**.

Бренд роботодавця – це сприйняття компанії в очах потенційних та існуючих співробітників. Це про те, як організація позиціонує себе на ринку праці, як вона спілкується з кандидатами, які умови пропонує, і наскільки цінує своїх людей.

Розвивати його потрібно тому, що це допомагає залучати талановитих людей, які підходять саме вам, розділяють ваші цінності та готові працювати на результат.

Сильний бренд роботодавця створює позитивний імідж компанії, що, у свою чергу, збільшує лояльність співробітників і знижує плинність кадрів.

Отож, як його будувати? Ділюся кількома основними принципами:

- Те, що ви говорите про себе у ЗМІ та соцмережах має співпадати з реальною ситуацією. Ну не можете ви у інтерв'ю бути крутою людяною компанією, коли ваші працівники не ходять у відпустку по декілька років – щось тут точно не так.

- Використовуйте кілька каналів комунікації про себе як про роботодавця: інтерв'ю, корпоративний блог, соцмережі, подкасти. В ідеалі кандидат має 3-5 разів стикнутися з вашим брендом до початку взаємодії.

- Не опирайтеся змінам і зменшуйте рівень бюрократії в компанії. Це не тільки сподобається потенційним співробітникам, а й допоможе вам бути конкурентними на ринку. Наприклад, поки ви сумніваєтесь, чи зробити програму стажувань, ваші конкуренти це роблять.

- Працюйте над тим, аби про вас говорили добре. Негативні «плітки» про компанію можуть сильно зруйнувати ваш імідж попри гарну комунікацію.

- Не ігноруйте команду, просуваючи особисті бренди топменеджменту. На інтерв'ю, у соцмережах та в інших каналах ви маєте показувати вдячність кожному співробітнику.

Коли потрібен бізнес-партнер і де його шукати?

Найчастіше партнера слід залучати тоді, коли у вас є напрям у майбутньому бізнесі, який ви не можете або не хочете закривати самостійно.

Важливо: проєктні види робіт (разові або постійні) які не критичні для бізнесу, варто залучати на комерційних умовах, а не як партнерства.

Що ж варто врахувати перед початком спільної роботи? Партнерство, як і будь-які стосунки, потребують часу і зусиль для випробовування. Чим більше ви розумієте себе, тим легше буде випробовувати конструктивну роботу з партнером. Тому перед початком спільної роботи важливо: обговорити зони відповідальності (хто за що конкретно буде відповідати); синхронізувати ваші цінності та особисту мету у спільній справі; окреслити очікування залученості кожного (якщо це парт-тайм, то скільки годин на тиждень, якщо це фул-тайм, то як довго кожен готовий працювати безоплатно над проєктом); визначити, як ви плануєте далі залучати команду, кофаундерів (*англ. Co-founder – співвласник компанії/стартапу*) чи інвесторів, як зміняться ваші частки у бізнесі; обговорити негативні сценарії у бізнесі (що якщо ми не дійшли згоди, або один з нас захоче вийти з бізнесу).

Як шукати кофаундера чи партнера? Фактично, кофаундер – це перша людина, кому ви продаєте свою ідею. Тож пошук партнера чи кофаундера дуже схожий на продаж, і до бесіди(зустрічі?) слід готуватися.

Тут допоможе ваш особистий бренд та нетворкінг (*англ. Networking - діяльність, спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами, що зазвичай відбувається в неформальній обстановці*). Знайомтесь у відповідних колах та розповідайте про себе і свій запит. Якщо ви шукаєте технічного кофаундера, то слід приходити у спільноти програмістів чи суміжні технічні спеціальності: хакатони (*англ. Hackathon — захід, під час якого різні спеціалісти в галузі розробки програмного забезпечення інтенсивно й згуртовано разом працюють над розв'язанням якоїсь проблеми або створенням нового додатку чи сервісу*), стартап-тусовки тощо. Якщо вам потрібен маркетинговий кофаундер, то відповідно відвідайте маркетингові події та івенти, де може бути потрібна людина.

Дуже багато можливостей для нетворкінгу створюють також різного роду фонди та грантові програми чи акселератори.

Як завоювати довіру на нових ринках

Багато українських підприємців відкривають бізнеси в Європі. Ключовий виклик – консервативність європейців. Навіть за наявності якісного продукту та надійної бізнес-моделі вона може завадити вам досягти успіху на європейському ринку.

Що потрібно врахувати, щоб побудувати гарну репутацію?

- Ваша стратегія і комунікації мають бути єдиними для всіх ринків, втім, щоб подолати культурні розриви, їх потрібно буде адаптувати під цільову аудиторію регіону.

- Варто заздалегідь починати комунікації щодо виходу на ринок. Міжнародні компанії зазвичай виходять інфополе за рік і більше до старту з наративами про плани.

- Краще запускати комунікації з локальним партнером, наприклад, агенцією країни, до якої ви заходите. Члени її команди матимуть теплі контакти з журналістами та інфлюесерами, розумітимуть соціально-культурний контекст регіону та дієві інструменти. Як варіант, можна також найняти менеджера або ж фрилансера в команду з цієї країни.

- Дослідіть, які канали просування вибирають ваші локальні конкуренти. Включіть до аналізу кількість, якість, тональність публікацій і факт донесення ключових меседжів до цільової аудиторій.

- Підготуйте план реагування на внутрішні та зовнішні кризи. Визначте ситуації, які потребуватимуть негайної реакції, продумайте, як реагуватимете, хто зможе дати коментарі ЗМІ тощо.

- На початку, для реалізації компаній, закладайте вдвічі більше часу – так ви зможете перекласти контент, адаптувати його та узгодити.

І останнє, але не менш важливе питання на яке хочеться отримати конструктивні та дієві поради, це: **як залучити клієнтів?**

На думку 80% клієнтів, досвід, який вони отримують при взаємодії з компанією, є не менш важливим за якість її товарів та послуг.

Як зробити, щоб клієнти не лише приходили до вас, а й поверталися?

Перше, що вам потрібно усвідомити: у процесі залучення клієнтів має брати вся команда на кожному з етапів взаємодії з клієнтом. Ви маєте визначити і проговорити з працівниками, як, де та коли ви взаємодієте з клієнтами, в якому «тон-оф-войсі» з ними спілкуєтесь, як здійснюєте післяпродажний сервіс.

Стратегії залучення можуть бути такими:

Персоналізована комунікація. Спілкуйтеся з клієнтом не як з покупцями, а як з універсальними особистостями, під потреби яких потрібно підлаштовуватися. Звертайтеся до покупців на ім'я в електронних листах, відправляйте листи про покинуті кошики з зображенням товарів, які клієнт залишив у кошику, пропонуйте спеціальні пропозиції або купони, враховуючи минулі покупки клієнта.

Виберіть кілька комунікаційних каналів, де найчастіше проводить свій час ваша цільова аудиторія. Це можуть бути як стандартні Facebook та Instagram, так і Twitch, Viber або ж локальна газета.

Створіть програму лояльності. Винагороджуйте клієнтів за вірність вашому бренду балами, подарунками, знижками та іншими бонусами. Крім того, можна спробувати ввести реферальну програму, за якою клієнти отримуватимуть нагороди за рекомендації знайомим.

Заохочуйте клієнтів створювати UGC-контент (UGC (user-generated content) – це будь-який тип контенту (відео, фото, GIF-файли, мему, дописи в блогах та аудіо), створений та розповсюджений користувачами в інтернеті, яким вони самостійно діляться на своїх сторінках у соціальних мережах). Отже, користувацький контент — це все пов'язане з брендом, що ваша аудиторія викладає в інтернет: відгуки, фото з товаром, відео до-після і багато іншого. У чому феномен успіху UGC, якщо існують фотографи та відеографи, моушн-дизайнери та інші фахівці, покликані робити професійний контент топової якості? Секрет простий: він у природності. Крім того, що люди схильні довіряти живим рекомендаціям, вони ще й втомилися від великої кількості професійної реклами, яку бачать щодня в інтернеті та за його межами. User-generated content – це ковток свіжого повітря у світі ідеальної реклами. Він вбиває одразу двох зайців: пробиває «банерну сліпоту» і викликає в аудиторії довіру. Вони бачать фото, зроблені не професійним фотографом, а таким самим покупцем, завдяки чому можуть бути впевнені, що очікування-реальність з ними не відбудеться.

З розумом використовуйте дані клієнтів. За допомогою даних ви можете сегментувати клієнтів за продуктами, які вони купують; аксесуарами, які вони переглядають; оголошеннями, які вони натискають та які ігнорують.

Отже, підведемо підсумки.

Підприємець – це людина, яка має бачити дуже різні сигнали ринку, навіть слабкі, та вміти ці сигнали перетворювати на можливості.

Задача підприємця – допомогти клієнту краще себе відчувати, вирішуючи його проблеми. Бізнес, який реагує на потреби та запити своїх клієнтів, має перевагу над своїми конкурентами.

Будь-який бізнес – це нібито-то «інь та янь»: іраціональна та раціональна складові. Іраціональна складова – це ідея, це задоволення самого бізнесмена, клієнта, споживача. Раціональна – це цифри, вимірювання, фундамент, надійність.

Я вірю, що для справжнього підприємця вікно можливостей відкрито завжди. Не чекайте вдалого моменту, починайте саме зараз!

4. Практичне завдання (25 хв.)

Студенти в групах розробляють ідею власного бізнесу:

Обирають нішу.

Формулюють унікальну пропозицію.

Визначають основні інструменти просування.

Презентація результатів.

5. Рефлексія (5 хв.)

Обговорення: "Що нового ви дізналися про підприємництво?"

Оцінка власних можливостей для відкриття бізнесу.

6. Домашнє завдання

Підготувати опис власного бізнес-плану (короткий формат).

Дослідити одну успішну бізнес-історію та представити її під час наступного уроку.

Таким чином можна відзначити, що представлений конспект сприяє не лише засвоєнню теоретичних знань, але й розвитку практичних навичок, необхідних для успішної реалізації підприємницьких ідей. Заняття передбачає активну участь студентів у вирішенні реальних бізнес-задач, що дозволяє не лише поглибити розуміння матеріалу, але й розвинути критичне мислення, креативність та вміння працювати в команді. Завдяки цьому, студенти отримують комплексний підхід до навчання підприємництва, що забезпечує їх готовність до реальних викликів на ринку праці.

Висновок. Формування підприємницьких компетенцій на заняттях з дисциплін, таких як "Основи галузевої економіки та підприємництва" і "Власна справа", є важливим кроком у підготовці молодого покоління до реальних викликів сучасного ринку. Завдяки інтеграції теоретичних знань та практичних завдань студенти отримують змогу оволодіти ключовими навичками, необхідними для створення й розвитку власного бізнесу, зокрема в умовах мінливого економічного середовища.

Розглянуті підходи до навчання сприяють розвитку критичного мислення, здатності адаптуватися до нових умов, креативності та ініціативності, що є фундаментом для успішної підприємницької діяльності. Зокрема, увага до таких аспектів, як розробка MVP-продукту, формування бренду, нейромаркетинг та екологічний підхід у продажах, дозволяє створювати конкурентоспроможні проекти та завойовувати довіру клієнтів.

Таким чином, навчання підприємству не лише формує у студентів професійні компетенції, але й сприяє їх особистісному розвитку, стимулюючи прагнення до самореалізації та внеску у розвиток суспільства. Це забезпечує підґрунтя для підготовки майбутніх лідерів, здатних створювати успішний бізнес і впливати на позитивні зміни в економіці.

Використані джерела:

1. Сайт журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/>.
2. Сайт вільної енциклопедії «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.