БІБЛІОТЕКА БІЗНЕСХАКІВ

PARTNERING IN BUSINESS WITH GERMANY

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

БОГДАНА ЛЕЩИШИН

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ

Завдання: *Модель переговорів, заснована не на емоціях, а на рішеннях*

Бізнесхак: По-перше, скажіть «ні» на переговорах, розуміючи, що «ні» – це рішення. Сказати «так» занадто рано, швидше за все, буде хитрістю, «можливо» - це просто «можливо» і ні до чого не приведе. Але «ні» – це рішення. Це дає кожному про що поговорити, допомагає тримати ситуацію під контролем.

Результат:

На переговорах рішення на 100% знаходяться у сфері емоцій. Ваше завдання в переговорах полягає в тому, щоб чітко бачити і долати емоції за допомогою точного прийняття рішень. Для ділових людей і переговірників в будь-якій справі є речі набагато важливіше дружелюбності, це оперативність і повага. Не сприймайте «ні» як особисту образу. Вважайте це слово чесним рішенням, яке можна обговорити і, можливо, змінити.

ОЛЕКСАНДР АЛЄШКО

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ / КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Завдання: *Підвищення довіри до компанії та до себе як керівника*

Бізнесхак: Проактивність в комунікаціях з партнером.
Такий проактивний підхід особливо актуальний у випадку порушення вашою компанією будь яких домовленостей або умов контракту з іноземним партнером. Важливо першим поінформувати його, чітко пояснити причини, які до цього призвели, а також шляхів та термінів вирішення цієї ситуації. Причини порушення можуть бути різними. Наприклад, затримки при купівлі валюти банком и як наслідок, затримка переказу грошей вашому закордонному партнеру.

Результат: Використання такої комунікації приводить до зниження напруженості у спілкуванні з вашим партнером; ваш партнер бачить, що ви приймаєте всі необхідні заходи для вирішення проблеми; підвищення довіри до вас особисто та до компанії в цілому.

НАТАЛІЯ ХАРЧЕНКО

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ

Завдання: *Вихід з конфліктної ситуації на переговорах*

Бізнесхак: При виникненні конфлікту і загостренні ситуації не поспішайте відповідати, дайте висловитися співрозмовнику, зваживши отриману інформацію, і продумавши обґрунтовану відповідь, яка не вплине на особисті якості людини. Висловіть свою емпатію, розуміння іншої людини, якщо це доречно, поставте себе на її місце, а потім зробіть пропозицію, яка може бути взаємовигідною для обох сторін. Також зверніть увагу на особливості своєї мови. Якщо говорити спокійно і розмірено, додаючи відповідні жести, то вдасться своєю реакцією трохи заспокоїти співрозмовника, закликавши тверезо поглянути на ситуацію і її рішення. Якщо ситуація не змінюється, якщо є можливість, варто взяти тайм-аут і повернутися до розмови мінімум через годину. Швидше за все, за цей час емоції частково вщухнуть, і вдасться налагодити конструктивний діалог.

Результат:

- врегулювання конфлікту;
- досягнення взаємовигідного рішення;
- зміцнення ділових зв'язків;
- підвищення продуктивності.

ЄВГЕН ІВАШКЕВИЧ

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ/ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Завдання: *Вихід на особу (іноземного контрагента), яка приймає рішення про укладення партнерської угоди/контракту*

Бізнесхак: Використання LinkedIn та Instagram для отримання контактної інформації особи, яка приймає рішення

Результат:

- отримання прямої контактної інформації безпосередньо від особи, яка приймає рішення;
- успішне проведення переговорів;
- укладання контракту в найкоротші терміни.

КОСТЯНТИН ШИХАЛЬОВ

ДІЛОВЕ СПІВРОБІТНИЦТВО

Проблема: *Встановлення довірчих відносин з партнером*

Завдання: Забезпечити комунікацію та міцні ділові стосунки з партнером

Бізнесхак:

За результатами переговорів завжди надавайте зворотний зв'язок, надіславши електронного листа не пізніше наступного дня після зустрічі. У листі узагальнюйте основні меседжі зустрічі

Результат:

Основні домовленості, досягнуті під час зустрічі, будуть зафіксовані та збережені в листуванні.

ВАЛЕНТИНА ЯЛУНІНА

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ/ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Проблема: Офісний малорухливий спосіб життя багатьох співробітників і клієнтів, мінімум вільного часу.

Завдання: *Зробити робочі будні більш активними та насиченими, знайти зручний спільний вільний час для переговорів*

Рішення: Проведення зустрічей і переговорів в парку під час прогулянки (від 20 до 60 хвилин, від 1 до 3 зустрічей і т.д., в залежності від графіка роботи, часу обідньої перерви і вільного часу).

Результат: Прогулянки на свіжому повітрі дуже корисні для здоров'я, знімають стрес, активізують мозкову діяльність. Спілкування та переговори проходять у приємній невимушеній атмосфері. Задоволені клієнти та успішні домовленості, досягнуті після зустрічей на відкритому повітрі

ОЛЕНА БЕЙ

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ

Завдання: *Заспокоїтись перед важливими та складними переговорами*

Бізнесхак: Зазвичай ми нервуємо перед складними переговорами. Часто ми не можемо взяти себе в руки і заспокоїтися під час цих переговорів, особливо якщо хтось або щось змушує нас виходити з себе. Наші розумові здібності знижуються, нам важче концентруватися, і це ускладнює ситуацію, що вимагає максимального напруження розумових ресурсів. Ми менше контролюємо інтонацію, міміку та жести, що може погано позначитися на важливих переговорах. Фахівці радять «подихати» або вийти на ранкову пробіжку. Або ви можете уявити, що вам все одно, яким буде результат цих переговорів, підпишете ви контракт на мільйон чи ні, чи «дратує» вас неприємний співрозмовник чи ні.

Результат: Можливість «відсторонитись» від ситуації, дивитися на переговори зі сторони, краще контролювати свої емоції під час переговорів, краще розуміти співрозмовника, більш ефективна і швидка реакція (не затьмарена емоціями), кращий для вас результат переговорів

ЕДУАРД БУКРЄЄВ

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ/ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Завдання: *Встановлення довгострокових стабільних партнерських відносин з іноземними компаніями.*

Бізнесхак: Більша частина інформації про потенційних партнерів зараз знаходиться у вільному доступі. Потрудіться зібрати її, обробити та підготуватися до переговорів. Постарайтеся поставити себе на місце партнера, щоб мати чітке уявлення про його інтереси. Не ігноруйте і не недооцінюйте важливість культурних відмінностей і релігії. Кожна культура має негативні і позитивні сторони. Глибоке розуміння особливостей стане можливим після вивчення відповідної іноземної мови.

Результат:

- більшість дій партнера будуть передбачуваними;
- відсутність негативних «сюрпризів»;
- можливість середньострокового і довгострокового прогнозування;
- вміння використовувати позитивні сторони і враховувати негативні;
- синергетичний ефект від спільної діяльності.

СЕРГІЙ ГРИЦЕНКО

КОМУНІКАЦІЇ З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Завоювати авторитет у ключових співробітників Клієнта (аеропорти України) для просування на основних посадах. (Снігоприбиральна техніка)*

Бізнесхак: Заходимо в аеропорт як компанія, яка займається ремонтом і обслуговуванням техніки. Ми отримуємо невеликі замовлення на ремонт і поставку запчастин. Ми блискуче виконуємо договори. У нас є кілька позитивних відгуків. Ми подаємо заявку на реєстрацію членства в Асоціації аеропортів України, заручившись підтримкою цих аеропортів. Ми стаємо членом Асоціації.

Результат: Ми потрапляємо в так званий «закритий клуб надійних постачальників» і успішно продаємо снігоприбиральні машини. Ми підтримуємо постійний зв'язок з клієнтами, уклавши договори на гарантійне та післягарантійне обслуговування обладнання. Як дійсний член Асоціації, ми маємо можливість регулярно спілкуватися з ключовими фігурами аеропортів особисто на форумах та засіданнях Асоціації.

ІРИНА КУРОПАСЬ

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ – «БУДЬТЕ ТУТ І ЗАРАЗ З ЛЮДИНОЮ»

Завдання: Налагодити довготривалі партнерські стосунки

Бізнесхак: Прагніть завжди щиро зануритися в діалог з потенційним партнером. Повага і чесність допоможуть емоційно налаштуватися один на одного. Не будьте формальними. Не варто говорити з людьми, ніби ви щойно вийшли з курсів із корпоративного спілкування. Це нещиро, люди відчувають, і їм це неприємно. Будьте щирими. Якщо Ви знаєте свою справу, вірите в те, що говорите, і сповнені бажанням втілити в життя ваші плани, це переконує потенційного партнера.

Результат:

Можливість налагодити довготривалі партнерські відносини, орієнтовані на довіру, спільні цінності та повагу.

ВОЛОДИМИР ТИЩУК

ПЕРЕГОВОРИ З ПОТЕНЦІЙНИМИ БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Проведення успішних переговорів з потенційними іноземними бізнес-партнерами та укладення контракту*

Бізнесхак: Перед початком переговорів постарайтеся заздалегідь уточнити, які товари (бренди) цей клієнт імпортує з України. Проаналізуйте їх за географією (місцями доставки), можливо, деякі виробники (не ваші прямі конкуренти) знаходяться поруч з вашим складом/фабрикою. Це може стати додатковим аргументом у переговорах, оскільки партнеру буде логістично зручно закуповувати у вас невеликі пробні партії продукції на старті співпраці

Результат: За інших рівних умов (товар, ціна і т.д.) це буде вашим додатковим аргументом для партнера почати співпрацю, так як буде економія на логістичних витратах.

ІРИНА КУРОПАСЬ

ДОРОЖНЯ КАРТА ПЕРЕГОВОРІВ

Завдання: *Підвищити результативність і ефективність ведення переговорів*

Бізнесхак: Пам’ятаємо, що необхідно зібрати максимум інформації про компанію, людину, з якою проводимо переговори, використовуючи всі можливі джерела. Варто під час планування побудувати дорожню карту переговорів у різних площинах: спочатку ми визначаємо список наших "хочу" і складаємо такий же список для тих, з ким проводимо переговори. Потім покроково визначаємо, що ми готові віддати і що готова натомість віддати інша сторона, причому ранжуємо це все в порядку пріоритетів і цінності кожного фактора для них і для нас. Здається, що це складно, але насправді - це дуже захопливо.

Результат:

Більше інформації, краща підготовка- сильніша переговорна позиція

ФЕДОР МІШИН

КОМУНІКАЦІЯ З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Налагодження партнерських відносин*

Бізнесхак: Учасники переговорів часто сковують себе зайвим офіціозом в переговорах з діловими партнерами, для кращої комунікації намагайтеся зробити переговори неформальними, якщо дозволяє ситуація. Це зробить вашого партнера більш відкритим і чесним з вами.

Результат:

- покращення комунікації;
- краще розуміння цілей партнера;
- досягнення консенсусу щодо поглядів.

ВІКТОРІЯ СТЕПАНЕНКО

КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Проблема: Висока конкуренція на ринку паперу для друку + низькі обсяги продажів дорогого матеріалу преміум-сегмента + наявність більш дешевих товарів-замінників. Папір Munken представлений компанією з 2010 року. Вартість паперу на 30-40% вище аналогів. Продукт є лідером продажів в Європі, але український ринок не готовий платити більш високу ціну за якість.

Завдання: *Підвищення лояльності клієнтів до бренду + до нашої дистриб'юторської компанії.*

Рішення: Організація тематичних виїздів клієнтів на фабрику, де виробляється папір Munken, щоб поділитися з покупцями розумінням місії виробника, ознайомитися з процесом «народження» продукту. Розробка конкурсу «Краща книга України на папері Munken», переможці якого летять до Швеції на фабрики, підготовка конкретної технічної та маркетингової інформації про унікальність паперу (наприклад, 200 років архівних властивостей книги, надрукованої саме на цьому папері). Навчання роботі над цим матеріалом в сегменті B2C для зміцнення позицій клієнтів на ринку.

Результат: Виявлення кращого паперу для книг і дизайну з різними властивостями у конкурентів тільки з паперами Munken, асоціативні серії з найбільш екологічним виробництвом в світі, побудова іміджу продукту на ринку України, підвищення лояльності клієнтів, поширення бренду в широкому сегменті споживачів (від дизайнерів і художників до великих поліграфічних підприємств), збільшення продажів.

НАТАЛІЯ РОМАНОВСЬКА

КОМУНІКАЦІЯ З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Побудувати довірчі відносини з приймаючою стороною*

Бізнесхак: Плануючи ділову поїздку, вивчіть інформацію про місто. Ваші партнери будуть приємно здивовані тим, що ви знайомі з регіоном і дозволять цікаво і пізнавально провести вільний час

Результат:

- побудова довірчих міжособистісних відносин сприяє тривалим і стабільним діловим відносинам;
- грамотне планування ділової поїздки допоможе вам не тільки вирішити ділові завдання, але й опинитися в захоплюючій подорожі, продовжуючи працювати;
- спілкуючись з діловим партнером у неформальній обстановці, ви зможете по-справжньому зрозуміти його потреби, якими він поділиться під час спілкування тет-а-тет;
- вивчення інформації про регіон не тільки збагатить вас інтелектуально, але і дозволить створити образ, що запам'ятовується в очах вашого ділового партнера.

ТЕТЯНА ГАЛАНІНА

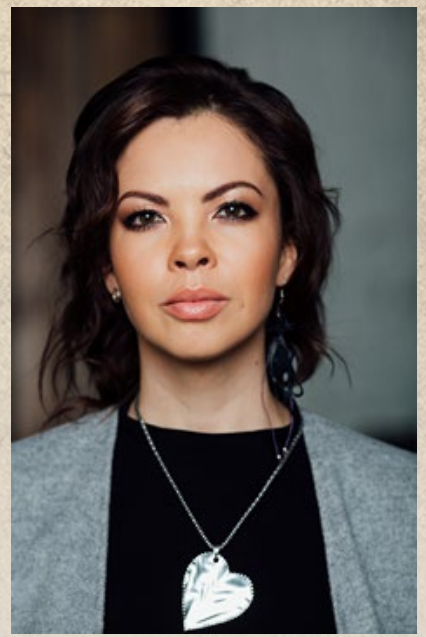
ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ

Проблема: Недобросовісна конкуренція на ринку насіння

Задача: *Отримання додаткових знижок шляхом переговорів*

Бізнесхак: Ретельна підготовка до переговорів; вихід на більш високий рівень - тривалі переговори з виробником насіння. Завжди просіть максимум, але знайте, на що ви можете погодитися.

Результат: Економія 90 тисяч євро (25% від суми покупки), умови кредитування на півроку, збережені відносини з постачальником.



ВІКТОРІЯ ФОКІНА

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ/ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Завдання: *Встановлення конструктивних позитивних відносин з відділом закупівель замовників.*

Бізнесхак: Обговорюючи ціну з партнерами, ми готуємо добірку цін від наших конкурентів. Тим самим ми показуємо нашим клієнтам, що ми відкриті, працюємо чесно, що ми професіонали – досконально знаємо свій сегмент ринку і не боїмося конкуренції, так як даємо нашим клієнтам все найкраще за доступними цінами і завжди готові йти на компроміси. Така відкритість і порядність формують позитивний імідж компанії. Наші клієнти бачать в нас надійних, перевірених постачальників, а також надійних партнерів, з якими вони можуть розвиватися.

Результат:

- відділи закупівель замовників дуже лояльно ставляться до нашої компанії;
- ми володіємо досить повною інформацією про стан ринку на сьогоднішній день;
- є можливість оперативно переглянути умови співпраці;
- відстежуємо появу нових конкурентів;
- оперативно коригуємо комерційні пропозиції потенційним замовникам.

НАТАЛІЯ ПОТЬОМКІНА

КОМУНІКАЦІЯ З МІЖНАРОДНИМИ ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Фіксація зобов'язань та домовленостей, встановлених з міжнародними партнерами*

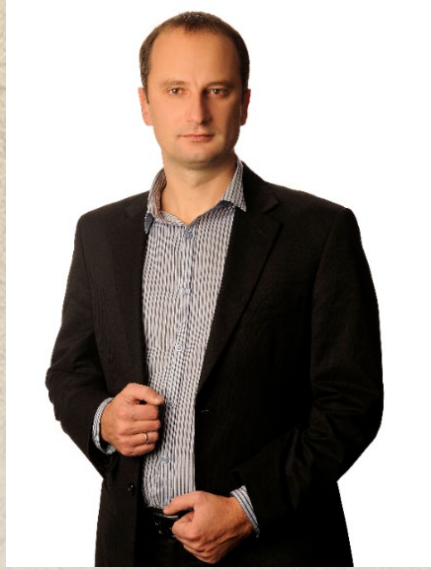
Бізнесхак: Завжди намагайтеся викласти свої домовленості або взаємні зобов'язання з міжнародними партнерами в письмовій формі. Нерідко в процесі постійної тісної співпраці відбувається безліч «робочих» домовленостей. Не полінуйтеся написати follow-up листа після зустрічі з партнерами і не соромтеся запросити підтвердження тих чи інших зобов'язань у вигляді офіційного листа або електронного листа. Такі підтвердження вбережуть вас від можливих непорозумінь/зміни точки зору в майбутньому або допоможуть зберегти домовленість у разі зміни співробітників партнера.

Результат:

- більш чітке розуміння та чітко зафіксовані домовленості та/або зобов'язання;
- можливість підтримувати домовленості/скорочувати час на відновлення комунікації у разі зміни співробітників партнера;
- створення позитивного іміджу вас як надійного та послідовного партнера.

ТАРАС МАНІВСЬКИЙ

ДОМОВЛЕНІСТЬ ПРО ЗУСТРІЧ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ДИСТРИБУЦІЇ



Завдання: *Налагодження контактів з компаніями, які вас цікавлять***.**

Бізнесхак: «Правильний» лист за місяць до запланованої зустрічі всім компаніям, що вас цікавлять, з пропозицією співпраці, з повторенням через кілька днів у разі відсутності відповіді, можливо, зі згадками ваших існуючих партнерів, дасть вам можливість спланувати кілька зустрічей і скорегувати час при необхідності. Парадоксально, але листи на info@.... у невеликих компаніях в більшості випадків читають власники або люди, зацікавлені в бізнесі компанії, – пишіть на всі знайдені адреси.

Результат:

- велика кількість позитивних відгуків, оскільки зустріч призначена заздалегідь;
- можливість перенести зустріч у разі накладки;
- завчасна негативна відповідь від постачальника, який вас цікавить, дає вам можливість зв'язатися з його конкурентом :)

СВІТЛАНА ДРОГАН

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ/ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ/ ПОШУК ПАРТНЕРА

Завдання: *Зацікавити і почати співпрацю з компанією, яка є потенційним діловим партнером.*

Бізнесхак: Знаходьте можливість особисто зустрітися з представниками компаній, які вас цікавлять. Вивчайте історію, стежте за діяльністю компаній. Якщо ви і потенційні ділові партнери є постійними учасниками (відвідувачами) міжнародних виставок, це один з кращих варіантів «подружитися» і почати співпрацю. У цьому випадку для вас ЗАВЖДИ буде виділено час (як керівництва, так і правильних менеджерів), навіть без попередньої домовленості. При обміні візитними картками відразу перенесіть дані на телефон. Не відмовляйтеся від запропонованих напоїв (чай/кава/вода). Не робіть довгих пауз при спілкуванні. Будьте позитивними.

Результат:

- 100% ви отримаєте нових бізнес-партнерів;
- вашу компанію і вас особисто запам'ятають;
- прямі контакти потрібних вам представників дадуть вам можливість швидко почати співпрацю, отримати додаткові знижки, підписати договір (і т.д.).

ІГОР ДУДКО

ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ/ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Проблема: Співвласники спорткомплексу мають різні плани щодо розвитку комплексу, вони конфліктують, не чують один одного. Наближається опалювальний сезон, немає чіткого механізму розрахунку орендної плати/комунальних платежів, кабінет директора заблокований службою безпеки однієї зі сторін.

Завдання: *Знайти можливості для подальшої експлуатації комплексу на умовах, які влаштовують рівних власників.*

Рішення: Дізнайтеся бачення однієї зі сторін, запишіть його на папері, прочитайте кожен пункт і запитайте, чи правильно ви його зрозуміли. Спираючись на дані, отримані від першої сторони, ставте аналогічні питання другій стороні + уважно слухайте думку другої сторони, записуйте на папері, перепитуйте по кожному пункту. Під час діалогу намагайтеся звузити судження сторін до розміру рішення актуальної проблеми, вони не розсіються. Маючи бачення всіх власників, враховуючи інтереси сторін, складають «договір про спільне користування», підписують договір з обома сторонами.

Результат: Сторони висловили свою позицію і були почуті. Приміщення було відімкнене, директор продовжив працювати. Сторони зацікавлені в подальшій експлуатації комплексу. У разі розбіжностей завжди можна звернутися до наявного документа, підписаному обома сторонами.

ДМИТРО КРИВОШЕЄВ

ПІДГОТОВКА ДО ОБГОВОРЕННЯ

Завдання: *Підвищити продуктивність нарад, зустрічей, дискусій*

Бізнесхак: Створіть текстовий файл із порядком денним зустрічі в Google Document та поділіться ним з усіма учасниками. Так, напередодні зустрічі кожен зможе внести свої запитання та ідеї та ознайомитися із загальним планом заходу.

Результат:

Коли кожен заздалегідь має детальне уявлення про те, що буде обговорюватися, і відповідно готується, зустріч проходить набагато ефективніше.

ОКСАНА КАПЛУНЕНКО

КОМУНІКАЦІЯ З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Налагодження контактів з ключовими співробітниками компанії вашого партнера*

Бізнесхак: Завжди важливо спілкуватися з персоналом підприємства вашого партнера. Необхідно використовувати будь-яку можливість для спілкування з іншими менеджерами компанії: продажі, маркетинг, сервіс і т.д. Це дозволяє виявити потреби компанії, з якою ми співпрацюємо

Результат:

- більш глибоке розуміння компанії вашого партнера в цілому;
- збільшення кількості корисних контактів всередині компанії;
- збільшення продажів;
- можливість швидше отримати потрібну інформацію

ДМИТРО КРИВОШЕЄВ

ЖОРСТКЕ ТА М’ЯКЕ КРІСЛО

Завдання: *Вплинути на поступливість співрозмовника.*

Бізнесхак: Стане в нагоді, якщо переговори або зустрічі проходять на вашій території.

Те, на які крісла ви посадите гостей, може вплинути на ступінь їх поступливості. Чим жорсткіше крісло, тим менш поступливим буде співрозмовник, і навпаки. Конфліктна людина, сідаючи в м'яке крісло, теж пом'якшується.

Результат: Більш доброзичливий співрозмовник.

МАКС ВОРОЖКО

КОМУНІКАЦІЯ З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Отримання інсайдерської інформації та сприятливе ставлення клієнта до вашої компанії*

Бізнесхак: Завжди намагайтеся налагоджувати дружній контакт навіть з не зовсім «важливими» співробітниками вашого партнера. Іноді секретар може допомогти вам більше, ніж будь-хто інший: домовитися про зустріч з начальником, лобіювати ваші інтереси, розповісти інсайти про життя компанії або дати зрозуміти, як діяти в часом незрозумілих ситуаціях. Це скарбниця корисної інформації та ваш «агент». Поважайте прибиральницю і генерального директора компанії-партнера в рівній мірі.

Результат:

- більш глибоке розуміння свого партнера;
- корисні інсайти;
- можливість лобіювати інтереси;
- інші нематеріальні «бонуси та привілеї»;
- можливість швидше отримати потрібну інформацію.

ДАНИЛО ДЕРЕВЛЬОВ

КОМУНІКАЦІЯ З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Пошук нових ринків збуту, розвиток клієнта*

Рішення: Підтримка клієнтів повинна надаватися не тільки в сфері їх бізнесу, але і в приватному середовищі. Допоможіть порадами і домашніми справами (у вашій сфері діяльності) і тоді ви зможете перейти на новий рівень довіри з партнером. Найчастіше спілкування між підприємцями та компанією-партнером обмежується виключно офіційними відносинами. Використовуйте будь-яку можливість, щоб бути корисним, але не переходьте межу, нав'язливість погіршить ваше становище. Потрібно відчувати потребу клієнта, можливо, це не принесе особливого прибутку миттєво, але ваші вкладення окупляться. Ваш клієнт обов'язково поділиться своїм досвідом і вашою кваліфікацією зі своїми друзями

Результат:

- зростає рівень довіри до вас і ваших співробітників;
- новий інструмент і нова аудиторія - «сарафанне радіо»;
- ви отримуєте кредит довіри наперед;
- підвищення іміджу як лідера і як особистості.

ВЛАДИСЛАВ СУШКО

ВЕДЕННЯ ПЕРЕМОВИН – ПРИВИВКА ВИБОРУ

Проблема: Завжди можуть обрати вашого конкурента

Задача: *В процесі перемовин поставити «прививку» на пошук аналогічного товару чи послуги на ринку.*

Опис: Під час перемовин, коли чітко зрозуміли що сторона перемовин готова реалізувати свою потребу з вашим продуктом, спровокуйте на діалог про можливість придбати аналогічний продукт у конкурентів і уважно вислухайте аргументи За і Проти. Далі розберіть кожний Проти і підтримайте кожний За.

Результат: Якщо сторона перемовин отримає пропозицію від свого відділу з постачання знайти аналогічний продукт на вигідніших умовах, у відповідь отримає твердження що це питання не потребує розгляду так як вже було обговорено безпосередньо під час перемовин і кращого варіанту ніж придбати у вас на ринку не знайти.

ВЛАДИСЛАВ СУШКО

ВЕДЕННЯ ПЕРЕМОВИН – ПРО ЩО І З КИМ

Проблема: Нерозуміння з ким спілкуватися на перемовинах

Завдання: *До початку проведення перемовин, визначити хто і за що відповідає, задача говорити тільки в межах сфери відповідальності кожного окремого учасника сторони перемовин.*

Опис: З керівником бізнесу говоримо про фінансову вигоду від використання вашого продукту, з інженером про практичні переваги від його використання, з секретарем про його чудову комунікабельність, а не навпаки)

Результат: Після завершення перемовин кожен із учасників сторони перемовин буде тримати в пам’яті інформацію, що стосується виключно його компетенції, з відчуттям унікальності.

ВЛАДИСЛАВ СУШКО

ВЕДЕННЯ ПЕРЕМОВИН – ЗНАЙДІТЬ ПОТРЕБУ

Проблема: Нерозуміння про що спілкуватися на перемовинах

Завдання: *В процесі діалогу виявити потребу і тільки потім дати зрозуміти, що твій продукт чи пропозиція реалізовує цю потребу краще за інших.*

Опис: Потреба завжди виявляється шляхом запитань на кшталт: «Особисто для вас що являється цінністю при виборі (партнера, продукта, послуги)?»

Результат: Презентація продукту чи послуги через потребу сторони перемовин сприймається на 80% краще за інші.

КАТЕРИНА ЗАХАРЧУК

МІЖКУЛЬТУРНА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯ

Проблема: Різні очікування, стереотипи та інтерпретації комунікації в діловому житті партнерів з України та німецькомовних країн (Німеччина, Австрія, Швейцарія).

Завдання: *Усвідомити неминучість відмінностей у культурах, навчитися спостерігати за спілкуванням без стереотипних інтерпретацій*; навчитися передбачати, бачити ситуації непорозумінь і легко говорити про них з європейськими партнерами, щоб уточнити тлумачення ділового спілкування. Ці знання мені знадобилися для: супроводу в ділових переговорах (перекладач, секретар-асистент, помічник регіонального менеджера); організація та участь у міжнародних освітніх проектах; проведення міжнародних семінарів в рамках неформальної освіти для студентів; для формування міжкультурної компетентності у студентів факультету міжнародних відносин ХНУ.

Рішення: 1) Читала літературу та проводила власні дослідження (серед методів дослідження та анкетування, особисті бесіди з учасниками ділового спілкування з України, Австрії, Німеччини, Швейцарії). 2) Коли виникає відчуття «я не знаю, як вони це роблять у цій ситуації» або «ось як ми це робимо», я відкрито і легко (ще краще з посмішкою) кажу про це своєму іноземному партнеру в цих ситуаціях. Працює ефективно.

Результат: неодноразово уникала серйозних непорозумінь (з обох сторін), згладжувала і пом'якшувала ділове спілкування з іноземними партнерами; підготувала студентів, які успішно розвивають міжнародні зв'язки України з німецькомовними країнами.

ОЛЕКСАНДР СЕРГІЄНКО

КОМУНІКАЦІЯ З ДЕРЖАВНИМИ УСТАНОВАМИ

Завдання: *Отримати швидшу та якіснішу відповідь від державного органу*

Бізнесхак:

- Вказуйте в кінці запиту, що просите надати відповідь відповідно до Закону «Про доступ до публічної інформації».
- В якості адресатів в копії вкажіть органи влади, наприклад, Адміністрацію Президента, Кабінет Міністрів і т.д.
- В окремих випадках (залежно від характеру запиту) зазначте в копії такі органи, як Офіс Генерального прокурора, НАБУ, ДБР тощо.
- Скласти запит у вигляді звернення громадянина (ці запити знаходяться під контролем в органі і терміни для них коротші).
- Напишіть запит до Кабінету Міністрів України, щоб його переслали до профільного міністерства, тоді це буде як розпорядження Кабінету Міністрів України, яке буде під контролем.

Результат:

- більш відповідальний підхід до виконання;
- контроль термінів внутрішнім аудитом державної установи;
- ввидше отримання потрібної інформації.

ОЛЕГ ДРОТЕНКО

КОМУНІКАЦІЇ З БІЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Завдання: *Налагодження контактів з ключовими партнерами.*

Бізнесхак: вивчіть постачальників сировини, комплектуючих та товарів партнера. Якщо немає можливості налагодити прямий контакт з партнером, по ряду причин, в тому числі в разі простого ігнорування ваших прохань і пропозицій, зробіть пропозицію постачальникам партнера, вони можуть стати вашим провідником. Ваша мета: продажі, в тому числі непрямі ланцюжки поставок. Підпишіться на LinkedIn і спробуйте достукатися до постачальників на рівні особистих контактів.

Результат:

- збільшення ймовірності перегляду і можливого інтересу;
- розширення кількості прямих контактів;
- отримання інформації про різні точки зору та контраргументи;
- особисті контакти на рівні співробітників потенційних контрагентів, що в майбутньому може привести до укладення договору.

АНАЛІЗ ІНОЗЕМНОГО РИНКУ ПОШУК БІЗНЕС-ПАРТНЕРА

ГАННА ГОРБЕНКО

АНАЛІЗ ІНОЗЕМНОГО РИНКУ

Завдання: *Розібратися в ціноутворенні на ринку, стратегії виходу на ринок, визначити цільові компанії, з якими можна успішно співпрацювати*

Бізнесхак: При вивченні нового ринку важливо познайомитися з основними гравцями в кожній ланці його мережі: роздрібною компанією, національними та регіональними дистриб'юторами, імпортерами та галузевими консультантами. Кожен з них поділиться інформацією про середню маржу ринку на своєму рівні, інсайдерською інформацією про те, з ким і чому краще співпрацювати, розповість про свої цінові очікування та рівень конкуренції у вашому сегменті. Ви зможете визначити всіх ключових гравців цього ринку, побачити їх взаємозв'язки, сильні і слабкі сторони, сформулювати свою цінову пропозицію і на наступному етапі більш конкретно зустрітися з чіткою пропозицією з тими, хто вам дійсно підходить. У вашому списку зустрічей більше не буде випадкових компаній, і по кожній з них буде важлива інсайдерська інформація, яка допоможе як в переговорах, так і в прийнятті рішень про співпрацю. Цього складно досягти, вивчаючи тільки зовнішні джерела інформації.

Результат:

- значна економія часу на опрацювання довгого списку потенційних контрагентів;
- зменшення ризику помилок у вашій ціновій пропозиції;
- уникнення надмірного інформування ринку про свою цінову та якісну пропозицію на ранній стадії.

АНТОН РИЖЕНКО

АНАЛІЗ ІНОЗЕМНОГО РИНКУ

Завдання: *Аналіз зарубіжних тендерів, що цікавлять, і позиціонування себе на європейському ринку*

Бізнесхак: Для аналізу ринку використовуйте тендерну платформу «Тендери Електронні щоденні» (https://ted.europa.eu). У великій кількості випадків платформа дає можливість відстежити, хто і за скільки грошей уклав контракт. Щоб знайти іноземного партнера, скористайтеся онлайн-сервісом https://www.energy-xprt.com (для енергетики).

Результат:

- більш глибоке розуміння європейського ринку;
- визначення потенційних партнерів на європейському ринку;
- розуміння специфіки виконуваних завдань шляхом отримання тендерної документації;
- можливість оперативніше отримувати необхідну інформацію про завершені тендери;
- отримання інформації, пов'язаної з тендерами ЄБРР;
- підвищення вашої впізнаваності як лідера серед українських конкурентів.

ВІКТОРІЯ ЛУБЕНЕЦЬ

ПОШУК ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ

Задача: *Пошук надійних зарубіжних партнерів на взаємовигідних умовах і довгостроковому співробітництві.*

Бізнесхак: Вкажіть критерії, яким повинен відповідати Постачальник/Продукт. Проаналізуйте не менше 20 компаній. Оберіть 10 компаній та напишіть їм запит на співпрацю. Отримавши відповідь (з мого досвіду, 50% відповідей), обирайте 2-3 компанії та починайте більш детальне листування (обговорення умов співпраці, цін тощо) Запросіть зразки продукції, якщо це можливо. Отримавши відповідь, зрозумійте, яка з компаній найкраще відповідає критеріям, які вам потрібні. Обов'язково (якщо є можливість) відвідайте компанію і проведіть особисту зустріч з менеджером, який буде з вами працювати.

Результат:

- правильно складений список критеріїв скорочує час пошуку партнера;
- більш детальне вивчення потенційного партнера дозволить вам уникнути проблем в майбутньому.

НАДІЯ БАРДІНА

ПОШУК ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ

Завдання: *Лідогенерація на зовнішніх ринках.*

Бізнесхак: пошукайте в інтернеті дані про закордонну виставку, учасниками якої є ваші потенційні клієнти. Потрібно взяти список учасників з деталями і використовувати їх як основу для холодних дзвінків і згодом обговорювати зустрічі/візити. А ще, ви можете згадати «пошту 20 століття» і відправити зразки своєї продукції або комерційну пропозицію класичною поштою з поштовими марками.

Результат:

- безкоштовна актуальна клієнтська база;
- нові знайомства з потенційними партнерами;
- в епоху електронних листів ви обов'язково здивуєте, відправивши презентаційні матеріали в красиво оформленому конверті.

АНДРІЙ ВАСИЛЬЄВ

ПОШУК ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ

Проблема: Пошук іноземного партнера для експорту специфічного реабілітаційного та інклюзивного обладнання з України до країн Європи

Завдання: *За короткий проміжок часу охопити велику кількість партнерів у нішевому сегменті.*

Рішення: Співпраця з галузевими асоціаціями та ключовими фігурами в професійному середовищі. Асоціації професіоналів добре знають своїх членів та їхні інтереси в галузі. Вони допомагають швидше визначити зацікавлених і надійних партнерів у певній ніші. А рекомендації професіоналів дозволяють більш ефективно адаптувати продукт під цільовий ринок.

Результат: Ефективний вихід на нішевий ринок в іншій країні.

МИКОЛА ТАВЕНКО

ВСТАНОВЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН З КОМПАНІЄЮ

Завдання: *Налагодження партнерських відносин з компанією*

Бізнесхак: Проаналізувати цікаву вам компанію та відповідний ринок по-максимуму. Зокрема чітко визначити більшість сильних і слабких сторін, тенденції розвитку в цікавому для вас напрямку, виявлення ключових осіб в компанії. Базуючись на отриманих даних створити бізнес-модель відносин, що принесе найоптимальніші результати співпраці обом компаніям. Оформити презентацію себе/своєї компанії та потенційного профіту від вашої співпраці відповідно до прийнятих в даному регіоні правил.

Результат:

- максимальна готовність до ґрунтовних перемовин;
- здатність до оперативного маневрування при налагодженні контакту;
- позитивне враження від співрозмовників про вашу кваліфікованість.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ЗДІЙСНЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

НАТАЛІЯ АНДРУЩЕНКО

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Проблема: При впровадженні інновацій на підприємстві нові рішення часто викликають невдоволення з боку виконавців і небажання їх впроваджувати

Завдання: *Впровадити інновації для підвищення ефективності, поліпшення умов праці*

Рішення: Залучення персоналу до вивчення нововведення та врахування думки виконавця допоможе отримати позитивне рішення та бажання співробітника впроваджувати нововведення

Результат: Впровадження інновацій без конфліктів і за підтримки виконавців

ЄВГЕН ІВАШКЕВИЧ

ВПРОВАДЖЕННЯ РІШЕНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Завдання: *Оперативне балансування енергоспоживання на промисловому підприємстві*

Бізнесхак: Побудова автоматичної системи технологічного обліку енергоресурсів на базі бездротових енергоефективних технологій, що працюють у безліцензійному діапазоні радіочастот

Результат:

- зниження енергоспоживання компанії на 15%;
- скорочення витрат на персонал;
- On-line баланс енергоспоживання (газ, електроенергія, вода) по кожному цеху і по підприємству в цілому;
- контроль енергоспоживання кожного споживача (машина, піч, інше технологічне обладнання);
- побудова на підприємстві замовника власної радіомережі для Інтернету речей, що дозволяє підключати до 60 тисяч пристроїв, з можливістю масштабування

ОЛЕГ СТЕЦЕНКО

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема: Витрати на утримання та обслуговування сільгосптехніки зростають з кожним роком. У порівнянні з іншими агрохолдингами витрати на 15-20% вище. Основними причинами є недобросовісне ставлення до обладнання, низька компетентність персоналу (механізаторів та сервісних інженерів), відсутність аналітичного обліку, крадіжки при закупівлі запчастин та ремонті.

Завдання: *Провести комплексний аудит процесу ремонту та впровадити заходи щодо оптимізації (розподіл функцій підрозділів, призначення відповідальних осіб, автоматизація обліку запасних частин). Запровадити регламент ремонту обладнання. Сформувати інвестиційну модель заміщення сільськогосподарської техніки.*

Рішення: Функцію обслуговування обладнання передали на аутсорсинг сервісній службі дилера-постачальника. З боку обслуговуючої компанії був забезпечений коефіцієнт технічної доступності (КТГ) не менше 0,97. Штат інженерної служби скорочено на 30%. Проведено навчання персоналу виробничої служби. З метою зниження експлуатаційних витрат були впроваджені процеси предиктивного технічного обслуговування і ремонтів, зміни в процесі дефектного обладнання. Запроваджено інвестиційну модель оновлення (trade-in) з метою зниження інвестиційних витрат та сукупної вартості володіння (TCO).

Результат: Запроваджена політика обслуговування та експлуатації сільськогосподарської техніки. За підсумками звітного періоду: простої обладнання скоротилися на 11%, виробничі втрати через простої обладнання скоротилися на 18%, прямі витрати на ремонт і технічне обслуговування знизилися на 16%.

ЄВГЕН ІВАШКЕВИЧ

ВПРОВАДЖЕННЯ РІШЕНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Завдання: *Побудова інфраструктури для управління роботизованою технікою на території гірничодобувного підприємства*

Бізнесхак: Застосування бездротової високошвидкісної системи передачі даних на базі MESH-технології

Результат:

- побудова високошвидкісної системи передачі даних, що охоплює всю територію кар'єру і дозволяє оператору дистанційно керувати роботизованим обладнанням;
- скорочення витрат на персонал;
- скорочення простоїв обладнання;
- передача потокового відео в HD якості від кожної мобільної одиниці обладнання до диспетчерського центру.

ДІАНА ПЕРЧУЛЯК

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Завдання: *Комерціалізація інновацій у вигляді ідей та готової продукції*

Бізнесхак: Від появи ідеї до її реалізації проходить не один крок. Генератором бізнес-ідей можете бути як ви, так і будь-який співробітник вашої компанії. Потрібно довіряти своїм колегам і вміти досягати разом, ми всі команда. Думка скептиків породжує нові ідеї для затвердження і реалізації, часто допомагаючи змінити вже прийнятий план дій на краще. Ідеальна команда – це команда мотивованих однодумців, кожен член якої знаходиться у своїй сфері компетенції.

Результат:

- підвищення рівня генерації бізнес-ідей співробітниками компанії;
- формування команди/команд однодумців функціональних людей;
- прийняття найбільш правильних рішень і дій;
- співпраця між підрозділами компанії.

СЕРГІЙ ГЕРШИКОВ

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема: Сезонність попиту на один з основних видів продукції, що випускається підприємством, призвела до нестачі робочих рук при пікових навантаженнях і низькому завантаженні персоналу, і, відповідно, до втрат підприємства через витрати на його утримання під час спадів.

Завдання: *Реорганізувати виробництво з метою забезпечення виробництва в пікові періоди та уникнення втрат у разі падіння попиту.*

Рішення: На першому етапі ми визначили одиниці обладнання та технологічні операції, що визначають унікальність та ноу-хау нашої продукції, на які припадає близько 20-25% загальної трудомісткості. Виробництво цих агрегатів при виконанні унікальних операцій, незалежно від навантаження, ми локалізували на нашому підприємстві. Ми шукали та навчали партнерів, які вміють та можуть віддати на аутсорсинг виробництво простих компонентів під час пікових навантажень.

Результат: У період максимального попиту всі прості деталі, виробництво яких ми не можемо забезпечити, виготовляються на підприємствах-партнерах. У періоди падіння попиту ми призупиняємо аутсорсингові роботи і виготовляємо всі комплектуючі на нашому підприємстві, що дозволяє забезпечити завантаженість власного персоналу і не нести збитків від утримання працівників, які простоюють.

ВІКТОРІЯ ЛАЗАРЕНКО

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема: Раніше ми виробляли тільки чоловічий і жіночий верхній одяг. Як правило, клієнти хочуть розміщувати замовлення в одній компанії з різним асортиментом одягу. Для того, щоб бути конкурентоспроможними та утримувати клієнта, нам потрібно бути гнучкими та виконувати будь-які замовлення на виготовлення одягу.

Завдання: *Переоснастити виробництво, освоїти нові технології та випускати одяг різного асортименту.*

Рішення: Проаналізувати запити клієнтів, вирішити, який асортимент одягу варто запустити у виробництво, закупити нове автоматичне обладнання, навчити технологів новим методам роботи, запустити нові виробничі лінії.

Результат: Компанія працює на замовника і виробляє той асортимент одягу, який потрібен замовнику. Виробництво працює злагоджено, завантажене постійними замовленнями.

ОЛЕКСАНДР САМУХА

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Завдання: *Реалізація проєктів, зміни в компанії*

Бізнесхак: При розумінні та плануванні впровадження змін у компанії доцільно залучати до підготовки проєктів змішані робочі групи, що складаються зі співробітників різних відділів та рангів. У групи обов'язково повинні входити інтегратори майбутніх змін і ті, кого вони торкнуться.

Результат: Ви здивуєтеся, наскільки ті члени команди, які знаходяться безпосередньо «в процесі» (найчастіше це лінійний персонал) або опосередковано пов'язані з ним, доповнять картину вашого прогнозу впровадження змін. Ваш прогноз стане точнішим, врахує більше деталей та можливих ризиків, а результат буде «чистішим».

У командній роботі в процесі мозкового штурму ви «змішаєте» майбутніх учасників проєкту на першому етапі, почнете формувати комунікацію між ними і обговорювати перші правила гри. Це допоможе в побудові «короткої» комунікації та ефективної взаємодії. Ви зможете розглянути як майбутніх керівників проєкту, так і опонентів. Вже на першому етапі ви зможете обговорювати і оцінювати об'єктивність ризиків, працювати з запереченнями потенційних опонентів. Якщо група прийде до необхідного рішення еволюційним шляхом, відсоток опору на етапі реалізації буде невеликим. Кожен член робочої групи відчує себе частиною проєкту, впроваджуватиме конкретні зміни та керуватиме процесом.

Роль модератора робочої групи дуже важлива. Ретельна підготовка, «повернення» команд в потрібне русло, управління зворотним зв'язком, мотивація учасників.

АНДРІЙ ЛОГВІН

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Завдання: *Соціально відповідальний бізнес.*

Бізнесхак: Побудова бізнесу з урахуванням соціальної відповідальності та за принципами, зрозумілими європейському бізнесу/інвесторам.

Результат:

- добрі стосунки з місцевою владою та населенням;
- фокус на інфраструктурних питаннях та потребах сфери, в якій працює бізнес;
- покращення іміджу вашої компанії для іноземних інвесторів;
- принципи роботи вашої компанії зрозумілі іноземному партнеру;
- один з факторів, який вказує на довгострокову перспективу вашого бізнесу.

ВЛАДИСЛАВ СУШКО

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ – СПІВПРАЦЯ З ФОНДАМИ

Проблема: Відсутність розуміння етапів впровадження інновацій

Задача: *Звернутися до спеціалістів з написання грантових проектів*

Опис: Визначаєте один чи декілька грантів (Horizon 2020, USAID та ін). Знаходите спеціаліста з написання грантового проекту. Отримуєте і головне структуруєте знання механізмів впровадження інновацій від професіонала. До моменту виграшу безкоштовно.

Результат: Отримання структурованих знань по впровадженню інновації: проблеми, рішення, цінності, стадії впровадження, p&l, кешфлоу і.т.д і.т.п. Після отримання гранту, або без такого можна приступати до реалізації проекту із впровадження інновацій.

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

ОЛЬГА КОВБЛЮК

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Проблема: Працівники прагнуть збільшити свій дохід - роботодавці прагнуть скоротити витрати

Завдання: *Мотивувати персонал, не маючи для цього додаткових фінансових ресурсів*

Рішення: Залучайте персонал до безпосереднього прийняття рішень, «культивуйте» віру, що внесок кожного впливає на кінцевий результат, здорові міркування будь-якого співробітника можуть змінити результат обговорення, а успіх досягається завдяки участі та зусиллям окремих людей на всіх (а не лише на керівних) рівнях

Результат: Персонал відчуває себе причетним, «частиною» проєкту/програми/компанії – формування мотивації на іншому рівні, ніж фінансовий

ЮЛІЯ ТАРАКАНОВА

МОТИВАЦІЯ СПІВРОБІТНИКІВ

Завдання: *Зростання та мотивація співробітників на робочому місці*

Бізнесхак: Визнайте, що співробітників може мотивувати щось, що безпосередньо не пов'язане з їхньою роботою. Завжди намагайтеся вислухати співробітника або вивести його на невимушену розмову, не пов'язану з роботою, дізнайтеся більше про його бажання, чим він захоплюється поза роботою. Допомагайте своїм співробітникам в їх діяльності і цікавтеся їх досягненнями. Ви можете використовувати прагнення співробітників досягти успіху в сфері, якою вони захоплені, щоб стимулювати їхнє зростання та мотивацію на робочому місці. Ваше позитивне ставлення до захоплень співробітника обов'язково позначиться на його роботі.

Результат: Підвищення ефективності та результативності; Розширення кругозору; Збільшення кількості варіантів вирішення питань

ОЛЕКСІЙ ЛАРІН

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Проблема: Збільшення кількості звернень до служби підтримки IT-відділу, що часто вимагає нестандартних рішень зі скороченням часу обробки (проблема викликана: 1. На підприємстві здійснюється автоматизація бізнес-процесів на базі ERP-системи, 2. Збільшення кількості нових працівників).

Завдання: *Скорочення часу обробки вхідних запитів (заявок, завдань) до IT-відділу.*

Бізнесхак: Ми використовували елементи Scrum. Не бійтеся експериментувати з новими методологіями управління процесами в «некласичних» формах. Найчастіше модель, яка довго відпрацьовувалася і тестувалася, приймає ту форму, яка максимально відповідає вашим реаліям (група співробітників, формат спілкування і навіть, наприклад, розташування меблів в офісі і т.д.).

Результат:

- зменшення кількості поточних заявок у 7 разів станом на «зараз»;
- збільшення швидкості обробки запитів користувачів;
- збільшення кількості оброблюваних заявок за принципом «красивого рішення»;
- підвищення іміджу відділу всередині підприємства, підвищення іміджу керівника відділу.

МАКСИМ КОРОТУН

ВНУТРІШНЯ КОМУНІКАЦІЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У КОМАНДІ

Завдання: *Організувати вирішення повсякденних завдань і проблем колективом автономно.*

Бізнесхак: Для вирішення проблемних завдань керівниками відділів та менеджерами було прийнято рішення перенести наради з кабінету директора в різні підрозділи підприємства (виробництво, відділ управління проектами, відділ головного конструктора). Для цього були організовані круглі столи для засідань. Засідання проводяться і закінчуються рішеннями незалежно від присутності директора. Директор, аналізуючи порядок денний і терміни проведення нарад, виходячи з важливості питання наради, вирішує, на якій нараді бути присутнім і контролювати, а яке залишити в компетенції керівників.

Результат:

- вивільнення часу для стратегічних завдань;
- делегування завдань керівникам, як наслідок, більша кількість завдань, що вирішуються протягом певного періоду;
- підвищення мотивації співробітників, яким довірено прийняття власних рішень.

ТЕТЯНА МАРКІНА

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Проблема: Співробітники, які працюють із зовнішніми клієнтами організації, скаржаться на сильний стрес на своїх робочих місцях. Їх продуктивність падає. У колективі панує напружена атмосфера та конфлікти. Збільшується плинність кадрів по відповідному відділу. Страждає якість обслуговування клієнтів. Через це компанія зазнає фінансових втрат, виникає загроза її репутаційному капіталу.

Завдання: *Підвищити ефективність роботи відповідного відділу*.

Рішення: Успіх зовнішніх комунікацій з клієнтами є точним маркером внутрішніх конфліктів в організації. Задача вирішується на 3-х рівнях:

«Співробітники – Клієнти»: Навчання співробітників: ведення переговорів, вирішення конфліктів, стресостійкість, стійкість до маніпуляцій і тиску, переконання і т.д.

«Керівник відділу – підлеглі»: Проаналізуйте проблему управління та визначте конфлікт та його сторони. Розробляти та застосовувати структурно-адміністративні методи вирішення конфліктів. З'ясуйте, які особистісні особливості лінійного керівника можуть спровокувати проблемну взаємодію. Порекомендувати психотерапію або тренінг навичкам ефективного управління.

«Управлінський стиль вищого керівництва організації»: Вирішення конфліктів, іноді несвідомо спровокованих топ-менеджерами, вимагає сміливості, здатності до рефлексії і готовності до внутрішніх змін, в тому числі за допомогою самоосвіти та індивідуальної роботи з фахівцями. Підлеглі не справляються із завданням або вміють донести його до керівництва. Тому потрібне залучення незалежних консультантів.

Результат: Гармонізуюча перебудова внутрішньої системи корпоративних цінностей і методів взаємовпливу в організації відображена у фінансових і нефінансових показниках.

ОЛЬГА ЗАЛОГА

ПІДВИЩЕННЯ ККД КОЖНОГО СПІВРОБІТНИКА

Завдання: *Звільнити час співробітникам для вирішення завдань*

Бізнесхак: автоматизуйте виконання всіх завдань, що постійно повторюються, наприклад в області маркетингу або у відділі продажу. Використовуйте програмні засоби для виконання маркетингових компаній електронною поштою або в соціальних мережах, максимально зменшуйте кількість повторюваних операцій.

Результат:

- співробітники менше втомлюються від виконання повторюваних операцій;
- з’являється більше часу на створення нового маркетингового контенту або нових кампаній;
- більше часу з’являється на переслідування і спілкування з потенційними клієнтами.

ІРИНА ЧЕРЕП

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Завдання: *Пошук нових та неординарних рішень/технологій. Залучення та утримання талантів***.**

Бізнесхак: організація системи подання та розгляду пропозицій від працівників усіх структур та підрозділів підприємства; надання часу для колективного мозкового штурму та обговорення ідей поза поточними завданнями та проектами; забезпечення матеріальною базою та ресурсами для проведення експериментів; розробка власної освітньої програми та системи наставництва для молодих співробітників; організація соціально-спортивних заходів для всіх категорій персоналу.

Результат:

- збільшення кількості корисних, креативних та ефективних ідей для виробничого процесу та організації роботи;
- розвиток корпоративної культури та цінностей компанії, тімбілдінг;
- творче вирішення проблем;
- створення додаткової конкурентної переваги.

ЮНОНА ШКУРАТ

РОБОТА З ПЕРСОНАЛОМ

Проблема: Часто на державній службі нові працівники не володіють необхідними знаннями для виконання завдань, характерних для конкретного підрозділу. Інформація в основному надходить від керівництва або колег, які працюють тривалий час. При цьому у нового співробітника часто немає розуміння всієї «картини» того, що він робить і навіщо.

Завдання: *Систематизувати роботу нових державних службовців*.

Рішення: Розробка методичних рекомендацій для «новачків». Більш досвідчені співробітники відділу можуть брати участь у створенні таких рекомендацій на основі свого досвіду, тим самим ділячись інформацією (в друкованому вигляді) з описом різних варіантів вирішення різних завдань.

Результат:

- економія робочого часу всіх співробітників відділу;
- ознайомившись з типовими завданнями відділу і варіантами їх виконання, співробітник швидко засвоює корисну «точкову» інформацію і швидше виконує свою роботу, а також краще розуміє, над якими навичками йому потрібно попрацювати;
- підвищення розуміння новим працівником свого місця в загальному «ланцюжку» роботи державного органу;
- у разі зміни керівництва або цілого відділу завжди є можливість покластися не на знання «старожилів» відділу, а на об'єктивну інформацію, викладену письмово в методичних рекомендаціях (зникає залежність від знань старих співробітників).

ГАННА ГОРБЕНКО

ЗАЛУЧЕННЯ СПІВРОБІТНИКІВ У КОМАНДУ

Завдання: *Залучити в компанію людей, здатних працювати в команді, брати на себе відповідальність і самостійно вирішувати складні завдання.*

Бізнесхак: Перш ніж наймати людину в команду, попрацюйте з нею на проектній основі. Краще дати 2 проекти: простіший і складніший, і подивитися, як людина буде справлятись: спілкуватися, інтегруватися в команду, отримувати необхідну інформацію і давати зворотний зв'язок, як буде планувати і управляти ресурсами. Наскільки широко бачить ситуацію і розуміє взаємозв'язок всіх процесів і членів команди і вплив на результат. Такий підхід завжди приносить відмінні результати, на відміну від найму на певну посаду з випробувальним терміном.

Результат:

- попрощатись з невідповідною людиною можна вчасно, швидко і безболісно без його повної інтеграції в колектив і без надмірних очікувань і емоцій з боку такої людини і колективу;
- на старті людина отримує відповідальність за певний результат в необхідний час, і у неї немає можливості нав'язати його іншим, прикриваючись часом навчання і поступової інтеграції;
- уміння швидко оцінювати сильні та слабкі сторони, способи мислення та вміння діяти, що складно при більш м'якому входженні в колектив;
- колектив не буде страждати від розпаду, або попросить найняти цінного співробітника якомога швидше.

БОГДАН ШУЛЯР

ЗАЛУЧЕННЯ І УТРИМАННЯ ТАЛАНТІВ

Задача: *Як правильно наймати людину на роботу*

Бізнесхак: Наймати нову людину варто лише на написаний бізнес процес з описом очікуваних результатів у цифрах. Поки немає прописаного бізнес процесу – робота людини навряд буде ефективною. Єдине виключення – найм працівника який може сам прописати цей процес і впровадити його.

Результат:

- розуміння працівником свого місця в компанії;
- більша продуктивність за рахунок розуміння обов’язків та критеріїв оцінки роботи;
- оптимізація кількості працівників.

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ

ОЛЕКСАНДР АЛЄШКО

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ

Завдання: *Підвищити довіру споживачів до компанії*.

Бізнесхак: Додати сторінку поширених запитань на свій сайт. Як правило, ваші клієнти вже надіслали свої запитання або поставили їх усно. Інформація для розміщення на сайті практично готова, додайте до них кілька рядків від себе і через дуже короткий час у вас буде готова повноцінна сторінка сайту.

Результат:

- ви заощадите свій час та час клієнта;
- ви продемонструєте проактивний підхід до комунікації зі споживачами;
- демонструючи турботу про клієнтів, ви підвищуєте лояльність клієнтів до продукту/послуги та до компанії в цілому.

НАТАЛІЯ АНДРУЩЕНКО

ВИБІР ПРОДУКТУ

Проблема: При виході на нові ринки дуже складно вгадати, який товар на якому ринку буде добре продаватися. Необхідно підбирати не тільки сам товар, але й упаковку, маркування та інше

Завдання: *Вибрати найбільш відповідний товар для нового ринку*

Рішення: Використовуйте сервіси для аналізу експорту та імпорту товару за останні 5 років, щоб знайти тенденцію зростання попиту на відповідному ринку.

Результат: Можливість вийти на ринок з підготовленим продуктом, який користується попитом на ринку.

ВЛАДИСЛАВ СУШКО

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Проблема: Закритий доступ до окремих компаній

Задача: *Заручитися підтримкою ТПП в інших країнах*

Опис: Звертаєтесь в ТПП України (якщо вже є її членом), з проханням надіслати листи на ТПП інших міст з проханням зустрітися з представниками вашої компанії та посприяти у налагодження корисних контактів на локальному ринку.

Результат: Проведення ділових зустрічей з представниками компаній місцевого бізнесу в стінах та за підтримки місцевої ТПП.

ІГОР ГОСТРИК

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ

Завдання: *Просування товарів або послуг українських виробників на території Європи.*

Бізнесхак: Перед маркетингом товарів або послуг дуже уважно вивчіть продукт, який збираєтесь просувати, знайдіть сильні і слабкі сторони цього продукту. Проаналізуйте конкурентів вашого продукту і постарайтеся знайти потенційних партнерів у вашому бізнесі. Дуже важливо заручитися підтримкою місцевих партнерів ринку, на який ви виходите зі своїм продуктом

Результат:

- глибоке розуміння продукту або послуги, які ви рекламуєте;
- аналіз сильних сторін продукту і порівняння його з такими ж товарами або послугами, але вже конкурентами;
- планування маркетингової стратегії на основі висновків, які будуть зроблені в процесі роботи;
- місцеві партнери завжди допоможуть вам з просуванням вашого продукту, спираючись на знання місцевого менталітету, більш високий рівень довіри до місцевих компаній і оперативне вирішення питань, які можуть виникнути в процесі обговорення товару, що продається.

ВЛАДИСЛАВ СУШКО

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Проблема: Неготовність йти на контакт з вашою компанією.

Задача: *Донести інформацію, спровокувати організувати ділову зустріч між представниками двох компаній.*

Опис: Готуєте Бриф на одну сторінку, де вказано: мета ділової зустрічі, головні питання зустрічі, очікуваний результат, інформація про компанію, мова спілкування, тривалість зустрічі, дані учасників.

Результат: Бриф надсилається прямо до секретаря з інформацією про отримане доручення організувати ділову зустріч на вищому рівні між вашими компаніями. Вся інформація для прийняття позитивного рішення, коротко і по суті доводиться до керівника компанії легко і невимушено.

ІРИНА ПОВХ

МАРКЕТИНГ – ПРИВЕРНУТИ УВАГУ КЛІЄНТА

Проблема: На ринку аутсорсингу розробки програмного забезпечення дуже велика конкуренція, оскільки більшість компаній пропонують практично однакові послуги і мало чим відрізняються. Мала, нікому не відома компанія, великі амбіції росту.

Задача: *Продати великий проект за ціну вищу регулярної.*

Рішення: Unique selling proposition. Після продажу кількох менших проектів, ми визначили в яких рішеннях маємо найбільше досвіду, і в яких технологіях маємо сильну експертизу. Почали в цьому напрямку ще більше розвиватися та рекламувати саме їх у всіх маркетингових матеріалах, сайті, провідних площадках, та почали шукати таких клієнтів, яким потрібні були саме наші скіли.

Результат: Компанія зацікавила не тільки кілька великих клієнтів, але й підвищила свій статус на ринку рекрутингу і змогла залучити більше та кваліфікованих працівників.

АНДРІЙ ЛОГВІН

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ

Завдання: *Провести маркетингові дослідження з акцентом на отримання кінцевого результату.*

Бізнесхак: Намагайтесь знайти контакти та налагодити зв'язки з представниками української діаспори в Німеччині, особливо в бізнес-середовищі. Вони ваші надійні помічники. Такі зв'язки дозволяють підвищити ефективність роботи за рахунок постійної присутності в Німеччині та подолати мовний бар'єр.

Результат:

- більш глибоке розуміння ринку зрозумілою вам мовою;
- збільшення кількості корисних контактів в інших компаніях;
- можливість оперативніше вирішувати індивідуальні локальні завдання;
- можливість швидше отримати потрібну інформацію;
- можливість надати реальну інформацію про свою компанію, регіон іноземному партнеру, оскільки реальна інформація відрізняється від тієї, що є в офіційних джерелах.

АНТОН ЮМАЄВ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Завдання: *Проведення маркетингових досліджень без величезних бюджетів*

Бізнесхак: Немає можливості провести дороге дослідження споживачів? Особливої необхідності в цьому немає. На прикладі автомобільного гіганта Toyota (докладно описано в книзі Dao Toyota).

Перед виходом бренду Lexus представник Toyota опитав лише близько 20 осіб з високим рівнем достатку, які були прямою цільовою аудиторією. Було поставлено 3 питання: чому вони вибрали саме цю марку, чому вирішили, що моделі інших виробників в тому ж класі їм не підходять, і що вони думають про різні автомобілі. На основі цього опитування були сформульовані основні принципи бренду Lexus.

Щоб провести таке дослідження, потрібно: Мета - це те, що ви хочете знати, чітко знати свою цільову аудиторію, сформулювати кілька відкритих питань, які повинні дати правильну відповідь і провести фокус-групу.

Результат:

Оскільки поведінка кожної окремої групи споживачів в цілому схожа, немає необхідності опитувати тисячі людей. Сформулюйте детальний портрет вашого споживача, виберіть кілька десятків людей і отримайте важливу інформацію з мінімальними витратами.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

КИРИЛО КРАСНОСЕЛЬСКИЙ

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В БІЗНЕСІ

Завдання: *Переведення всіх бізнес-процесів в електронну версію, можливість віддаленого контролю всіх процесів, економія ресурсів і часу на зустрічі та обмін інформацією.*

Рішення: Впровадження управління проектами, таймінгу, CRM та інших хмарних сервісів, перенесення та використання хмарних серверів для віддаленої роботи всіх відділів. Реалізація комунікації між різними групами фахівців за допомогою хмарних сервісів та месенджерів.

Результат: Після впровадження всіх програм і повноцінного використання хмарного сервісу, з'явилася можливість для всіх бажаючих працювати віддалено, можливість повністю контролювати всі етапи роботи і всі відділи. Підвищилася безпека роботи з документами. В результаті використання онлайн-сервісів і месенджерів вдалося скоротити кількість проведених різних технічних нарад і підвищити продуктивність використання робочого часу.

АНДРІЙ ЛОГВІН

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В БІЗНЕСІ

Завдання: *Використання сучасних цифрових засобів комунікації*

Бізнесхак: Створюйте спеціальні майданчики в інтернеті про свою компанію, використовуйте соціальні мережі, месенджери.

Результат:

- ефективне обговорення питання фахівцями багатьох дисциплін одночасно;
- цифровий слід вашої компанії в Інтернеті;
- можливість дистанційного навчання;
- можливість бути присутнім дистанційно зі своїм партнером на переговорах;
- скоротити витрати і залучити додаткові людські ресурси;
- краудфандинг інтелектуальних ресурсів.

УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ

ВІКТОРІЯ ЛУБЕНЕЦЬ

УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ/ РОБОТА НА РЕЗУЛЬТАТ

Завдання: *Скласти договір, який буде працювати і захищати в разі виникнення будь-яких проблем.*

Бізнесхак: Завжди підписуйте договори з підрядниками/замовниками. У Договорі необхідно чітко прописати всі умови співпраці: предмет Договору (бажано детально вказати всі види робіт, які необхідно виконати), терміни виконання, умови оплати, критерії приймання виконаних робіт. Моя порада полягає в тому, що на початковому етапі, перед підписанням Договору, скласти разом із Замовником/Підрядником чеклист, в якому детально прописати критерії приймання виконаних робіт. Цей чеклист згодом стане частиною Договору. Ще один важливий і, напевно, самий «гнучкий» розділ в Договорі - Графік роботи. З мого досвіду, Графік роботи – це документ, який коригується не менше 3-5 разів протягом терміну дії Договору. Складіть свій розклад з розумом і не забудьте включити Milestones.

Результат:

- грамотно складений Договір - позитивний результат на «виході»;
- договір – це впевненість у завтрашньому дні і у своїй правоті.

РОМАН МИХАЛЬЧУК

УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ

Мета: *Знайти потрібного бізнес партнера в Німеччині та стати потрібним для нього бізнес партнером в Україні.*

Рішення: Проаналізуйте потреби та ринок, розмовляйте на зрозумілій мові потенційного партнера, створіть доступну та сучасну презентацію про свою компанію або проект, наявність сайту в інтернеті обов'язкова, будьте цікавим співпрозмовником, активним, пунктуальним та ненав'язливим (але наполегливим) в пошуку цікавих пропозицій для бізнес партнера, ставте багато розумних питань, дотримуйтесь слова та будьте відповідальними, посміхайтесь, будьте оптимістами, беріть участь у різноманітних заходах, форумах, зустрічах та програмах навчань.

Результат:

- розуміння співрозмовника (іноземного бізнес-партнера) приводить до пошуку спільних тем та можливих сценаріїв розвитку;
- налагодження особистісних стосунків призводить до підписання бізнес контрактів;
- активність в спілкуванні - шлях до стабільних ділових стосунків і їх розвитку в довготривалу співпрацю.

ІНШЕ

ОЛЕКСІЙ АЙДАРОВ

НАВЕДЕННЯ ПОРЯДКУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ КОМПАНІЇ

Завдання: *Систематизація звітів в інформаційній системі*

Бізнесхак: Ми встановили правило: кожному звіту в інформаційній системі присвоюється свій «Власник» - співробітник, який «зберігає» логіку звіту і всі зміни в його роботу вносяться тільки через Власника. В інформаційну систему додано дві функції, які доступні в контекстному меню для кожного звіту:

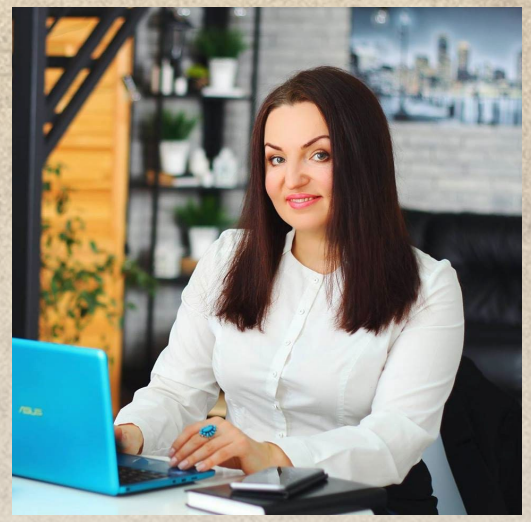
1) опис логіки звіту та інформація про те, хто є Власником і які користувачі ведуть цей звіт;
2) введення ІТ-запиту (доступно тільки Власнику звіту).

Результат:

- ми відійшли від неконтрольованого перегляду звітів – коли різні користувачі просять додати різні колонки;
- показали статистику використання звітів – виявили невикористані звіти та об'єднали схожі (майже дублікати);
- зробили зручний механізм зв'язку з ІТ з автоматизованим контролем дотримання правила «Власник звіту».

ВЕРОНІКА КОТОВА

ВИЯВЛЕННЯ РИЗИКІВ ПРОЄКТУ



Завдання: *Виявлення ризиків проєкту для його подальшої успішної реалізації*

Бізнесхак: Завжди знаходьте час, щоб зібрати якомога більше інформації до початку проєкту, а потім проаналізуйте отриману інформацію. За результатами виконаної роботи у вас повинен бути план реалізації проєкту - як процедурна, так і його детальна документація, затверджена ключовими гравцями; налагоджено персональний зв'язок з усіма гравцями, затверджено зручний безперервний зв'язок для оперативного обміну інформацією. За результатами аналізу були виявлені фактори ризику, серед яких некомпетентні гравці, збої в комунікації, різне розуміння цілей і завдань проєкту та інші фактори, які можуть перешкоджати/зривати його реалізацію.

Результат:

- прозорість розуміння цілей і завдань проєкту для всіх його гравців;
- підвищення якості реалізації проєкту;
- своєчасна заміна «слабких» гравців перед стартом проєкту;
- підсилення команди;
- зниження рівня внутрішніх форс-мажорних обставин (відсутність комунікації та розуміння всіма гравцями завдань проєкту, їх ролі в проєкті і т.д.)

МИХАЙЛО ГАНЧУК

ПЛАНУВАННЯ

Задача: *Дотримання ТОП менеджерами стратегічних цілей Компанії*

Бізнесхак: Намагайтесь максимально використовувати візуалізацію планів, як окремих департаментів так і Компанії в цілому. Візуалізація даних дозволяє Керівнику бути незалежним від ТОП менеджерів, оскільки не доведеться збирати єдину картину з щомісячних звітів та нескінченних ситуативних запитів. Це надає можливість Керівнику приділяти більше часу управлінню бізнесом та перегляду стратегії. Графіки наглядно показують, де Компанія знаходиться саме сьогодні і надають можливість швидкого реагування на відхилення від планів. Візуалізація є ефективним інструментом для ТОП менеджерів Компанії дотримуватись заявлених планів, постійно зберігати «фокус» на досягнення найкращих результатів, а також додатковою мотивацією виступає контроль з боку керівника.

Результат:

- візуалізація плану і факту у вигляді графіку, додатково мотивує ТОП менеджерів Компанії;
- виникає можливість вчасного реагування на відхилення від плану;
- у Керівника з’являється відчуття контролю;
- у ТОП менеджера є відчуття контрольованості.

СЕРГІЙ ЛОГВИНЕНКО

ПОШУК ІНОЗЕМНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Завдання: *Знайти оптимального постачальника/виробника товарів/послуг*

Бізнесхак: Ставтеся до вибору постачальника як до вибору дерева, яке буде приносити вам плоди в майбутньому. Дайте собі відповідь на основні питання: Призначення товару (бути найдешевшим, найтехнологічнішим, самим унікальним і т.д.). Що ви знаєте про інших постачальників і чи достатньо цих знань? Чи достатньо технологічно розвинений постачальник, щоб задовольнити ваші обсяги? Чи влаштує споживача потенційна ціна? Чи є у вас якісь особливі умови? Зрозумійте мотивацію постачальника для ринку вашої країни

Результат:

- з великою часткою ймовірності вибір відповідного постачальника;
- більш системне розуміння відносин між клієнтом і постачальником;
- побудова довгострокових відносин з партнером;
- вміння правильно поставити завдання перед пошуком постачальника.

ОЛЕКСІЙ САМОЙЛЕНКО

IT

Завдання: *Завоювати довгострокову довіру клієнтів і високу конверсію замовлень*

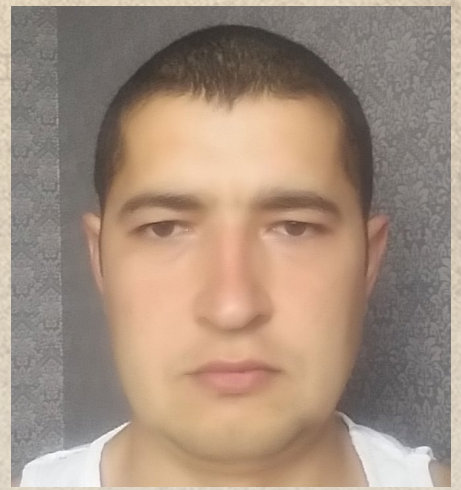
Бізнесхак: варто вивчити потреби німецького ринку у сфері IT. На основі отриманих результатів необхідно розробити концепцію продукту. Потім потрібно інвестувати в розробку власного продукту та виводити його на німецький ринок.

Результат:

- збільшення кількості нових клієнтів;
- збільшення повторних замовлень;
- збільшення продажів;
- довірчі відносини з клієнтами;
- створення супутніх платних сервісів для розробленого продукту.

ГЕННАДІЙ СЛОБОДЕНЮК

ІНЖИНІРИНГ



Завдання: *Організація проєктних процесів*

Бізнесхак: Ключове значення має організація процесів в проєктах з терміном реалізації більше І року, автоматизація проміжного результату роботи команди дозволяє забезпечити постійне розуміння виконання завдань учасниками, загальної ситуації проєкту, наявності або відсутності «прослизання» як в окремих областях, так і в проєкті в цілому

Результат:

- спільне розуміння статусу проєкту в будь-який момент часу;
- підвищення маневреності проєкту по відношенню до впливу зовнішніх факторів;
- можливість швидко реагувати на прослизання;
- наявність проміжних контрольних пунктів;
- можливість управління декількома проєктами.

ЗОРЕСЛАВА ФРЕІШИН

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА – УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ

Проблема: *Занадто багато зайвих завдань + марна трата часу*

Завдання: Оптимізуйте час і розставте пріоритети

Рішення: Планування та виконання робіт згідно з планом; необхідність щотижневої координації між керівником і підлеглими, де начальник, який бачить більш цілісну картину всього відділу, зможе заздалегідь вибрати найбільш оптимальні способи взаємодії; пріоритезувати завдання та робити їх першими; розподіл завдань між усіма співробітниками; не відвідуйте засідання, присутність на яких не є обов'язковою; навчіться говорити «ні»: Коли вам дають нове завдання, замість «Як я можу це зробити?» запитайте: «Чи можу я сказати «ні?».

Результат: Ефективна робота; згуртований колектив; робота без стресу; виконання робіт у встановлені терміни; отримання винагороди за своєчасну роботу.