"You(th) for Cul/fu(ture)" ծրագիրը ոգեշնչված և ստեղծված է երիտասարդների կողմից՝ երիտասարդների համար

Եվրոպական Հանձնաժողովի աջակցությունը սույն հրատարակության պատրաստմանը չի հանդիսանում բովանդակության հաստատում, որը արտացոլում է միայն հեղինակների տեսակետը, և Հանձնաժողովը չի կարող պատասխանատվություն կրել դրա մեջ պարունակվող տեղեկատվության օգտագործման համար։

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցության ուղեցույց

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

2020

Ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցություն

I.Համառոտագրություն
II.Ծրագրի մասին
III.Ինչպե՞ս խրախուսել ստեղծարարությունը
A. Ստեղծարար ուսուցման հասկացությունը
B. Ստեղծարարությունը խթանելու ինը միջոց
C. Ինչպե՞ս ճեղքել ստեղծագործական արգելափակումները
IV.Ինչպե՞ս վերլուծել և ընտրել լավագույն բիզնես գաղափարը
A. «Բիզնես գաղափար» հասկացությունը
B. Բիզնես գաղափարի զարգացումը
V.Ինչպե՞ս գտնել քո թիրախային խումբը/լսարանը
VI.Ինչպե՞ս ստեղծել քո բիզնես պլանը
VII.Ինչպե՞ս վաճառել գաղափարը
A. Բիզնես գաղափարի մատուցում (Pitching)
B. «Վերելակային մատուցում» (Elevator Pitch)
C. Ինչպե՞ս ստեղծել գաղափարի հակիրճ մատուցման հարթակ (Pitch Deck)
D. Ծրագրային գործիքներ
VIII.Ինչպե՞ս իրագործել և զարգացնել բիզնես գաղափարը
IX.Ֆինանսներ
X.Ոչ ֆորմալ կրթություն
XI.Հղումներ և աղբյուրներ

Համառոտագրություն

Պատկերացրո՛ւ՝ ի՞նչ տեսք կարող է ունենալ ստեղծարար ու մշակութային տարրերի համակցությամբ ձեռներեցությունը: Դա կլինի անկախ ուղղությունների մի յուրահատուկ խառնուրդ. Արվեստը՝ որպես բովանդակահեն և ոչ նյութական արժեք, իսկ ձեռնարկատիրությունը՝ ոչ նյութական արժեքների աջակից:

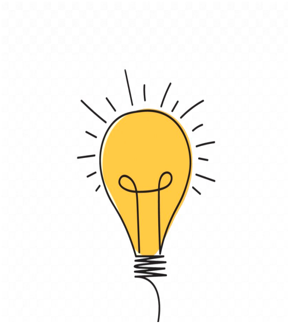
Այս գաղափարային տեսլականով և ձեռներեցների սոցիալական պատասխանատվությունը հիմքում ունենալով՝ ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցությունը կատարում է ռազմավարական մշակութային առաքելություն և առերեսվում կառավարչական արժեքների և նորարարությունների միջև հավասարակշռության ստեղծման ռիսկերին:

Գործիքակազմը ստեղծվել է երիտասարդության ոլորտում կարողությունների զարգացման ծրագրի՝ «Երիտասարդությունը հանուն մշակույթի և ապագայի /You(th)for Cul/fu(ture)» շրջանակում և համատեղ մշակվել հետևյալ գործընկեր կազմակերպությունների կողմից. «ADVIT Moldova», «Youth Association Droni», Development Centre «Pangeya Ultima», Youth Education Centre «Fialta», NGO «Youth Mix», «CODEC vzw», «Geoclube», «Associacio Cultural Tabala», «PlanBe, Plan it Be it», «Connecting Europe»:

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Սույն ուղեցույցը նախատեսված է երիտասարդ ձեռներեցների, դասընթացավարների և նրանց օգնականների, ինչպես նաև ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցությամբ հետաքրքրվող բոլոր անձանց համար:

Ծրագրի մասին



Ստեղծարար մտածելակերպի տեր մարդիկ, ովքեր հետաքրքրված են արվեստներով և մշակույթով, մասամբ կամ ընդհանրապես ապահովված չեն ադմինիստրատիվ առաջնորդության ոլորտում կրթական հնարավորություններով: Մինչդեռ ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցությունը (այսուհետ՝ «ս/մ-ձ») փոխշահավետ սցենար է, որը զարգացնում է զբաղվածության հնարավորություններ արդեն իսկ գոյություն ունեցող «պոտենցիալ աշխատակիցների լողավազանում», ինչպիսիք են արվեստներով և մշակույթով հետաքրքրված երիտասարդները: Սա դժվարըմբռնելի է ներկա երիտասարդության համար, հատկապես Արևելյան համագործակցության երկրների շրջանում, որտեղ մշակութային քաղաքականության մեխանիզմները հեռու են լավ զարգացած լինելուց:

Ծրագիրը նպատակադրում է ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցության ուսուցանման միջոցով զարգացնել որոշակի կրթական և նորարական ուղի, որը NEETs-ի (Not in Education, Employment, or Training - երիտասարդության այն հատվածի, որը չունի զբաղվածություն և ընդգրկված չէ կրթությունում կամ վերապատրաստման ծրագրերում) շրջանում կխթանի աշխատունակության ներուժը: Մեր ծրագիրը կապահովի կառուցվածքային և նորարական մոտեցում՝ ուղղված երիտասարդության ուսուցմանը, այն մասին, թե ինչպե՞ս ամբողջականացնել ձեռներեցությունը՝ ստեղծարար պրակտիկաների և նոր սոցիալական բիզնեսների զարգացման համար ստեղծարար մոտեցումներ ներդնելու միջոցով:

Ծրագրի ողջ ընթացքում, նախագծված միջոցառումների շնորհիվ, մենք աջակցել ենք գործազուրկ երիտասարդներին նորարարություն ստեղծելու իրենց կարողություններում և ապահովել ենք ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցության վերաբերյալ ունեցած իրենց գիտելիքները կոմերցիոն դարձնելու (եկամտայնացնելու) համար անհրաժեշտ ձեռնարկատիրական հմտություններով և հատկանիշներով:

Ծրագիրն ունի հետևյալ նպատակները.

- «ս/մ-ձ» ոլորտում կառուցել կարողությունների կոնսորցիում (ասոցացիա)՝ հնարավորություն տալով գործընկերների միջև փորձի փոխանակման, ինչպես նաև ԵՄ-ԱՀ երկրներ համագործակցությունը խրախուսելու համար,
- ստեղծել միջավայր փոխգործակցության համար և երիտասարդական աշխատողներին զինել գիտելիքով և հատուկ ունակություններով՝ «ս/մ-ձ» կրթության վերաբերյալ,
- ստեղծել հնարավոր միջավայր ՆԻԻԹ-երին գիտելիք փոխանցելու և նրանց լայնակի հմտությունները, նախաձեռնողականության և ձեռնարկատիրական զգացումն ու ստեղծարար մտածողությունը խրախուսելու համար,
- ստեղծել հասկանալի ուսումնական նյութեր՝ գործիքակազմ և առցանց հարթակ՝ թիրախավորված երիտասարդական աշխատողների, սոցիալական ձեռներեցության ոլորտի շահառուների և պոտենցիալ ձեռներեցների համար,
- խթանել սոցիալական, մշակութային և ստեղծարար ձեռներեցությունը, ակտիվ քաղաքացիությունը և ոչ ֆորմալ ուսուցումը ԱՀ երկրներում՝ եվրոպական պահանջների համաձայն
- խթանել սոցիալական ձեռներեցության ոլորտում եվրոպական քաղաքականությունն ու «Էրազմուս+»-ը ԱՀ երկրներում՝ եվրոպական պահանջների համաայն

*Ծրագրի **գլխավոր ձեռքբերումն** է սահմանափակ հնարավորություններով երիտասարդների հետ աշխատելու նոր մոդելների զարգացումը, երիտասարդներին իրենց սեփական ստեղծարար և մշակութային ձեռնարկությունների գաղափարներն անկախ իրականացնելու համար նորարարական գործիքների և ուղեցույցերի ձևավորումը:*

Ինչպե՞ս խրախուսել ստեղծարարությունը

Դեպի շահույթն ուղղված աշխարհում «ռազմավարություն» տերմինը դարձել է ամենաշատ օգտագործված փուչ բառերից մեկը: Սակայն ռազմավարությունը պետք է լինի մի ստեղծարար և իմաստալից գործընթաց, որն օգնում է նախագծել կայուն ապագա՝ հիմնված հստակ տեսլականների, արժեքների և հարաբերությունների վրա: *«Առաջադրանքը իրագործելի է»*, նշանակում է, որ կարիքը կա նոր լուծումների, և արտառոց, ոչ գծային մտածողության և գործունեության, ինչը հնարավոր է միայն ստեղծարար մոտեցմամբ:

Արի՛ միասին սկսենք *«Առաջադրանքը իրագործելու»* գործընթացը ստեղծարարություն հասկացությունից և սահուն կերպով անցնենք ստեղծարարությունը խթանելու միջոցներին ու ստեղծարարության արգելքներին:

Ստեղծարարության ուսուցման հասկացությունը

[Է. Փոլ Տոռենսի](#) պես համալսարանականները իրենց ամբողջ կյանքը նվիրել են կրթական ոլորտում ստեղծարարության դերի բարձրացմանն ու առաջխաղացմանը: Իր ժամանակներում նա բախվել է բազմաթիվ ընդդիմությունների՝ կապված ստեղծարարության էության հետ, երբ ստեղծարարությունը դիտարկվում էր որպես անչափելի բնական կարողություն: Սակայն

Տոռենսն այն անվանում էր ակնհայտորեն ուսուցանվող և ի պաշտպանություն պնդում, որ ստեղծարարությունը որոշակի հմտություն է, որը պահանջում է կանխամտածված հրահանգավորում (ուսուցում): Նրա կյանքի աշխատանքն ի վերջո հանգեցրեց Տոռենսի թեստերի և շնորհալի ծրագրերի մշակմանը՝ ամբողջ աշխարհում:

Վերջին շրջանում բոլոր սովորողների կողմից ստեղծարարությունն ավելի լայնամասշտաբորեն է արժևորվում: 2003 թվականի Սըր Քեն Ռոբինսոնի TED-զրույցում քննարկման դիտելիությունը անցնում է 5 միլիոնը, որտեղ քննարկվում է, թե ինչպես են այժմյան դպրոցական համակարգերը ճնշում ստեղծարարությունը: Նա ենթադրում է, որ առկա մոդելները շատ նեղ տարածք են թողնում դիվերգենտ (տարբերվող) մտածողության համար:

Ստեղծարարության՝ հետևաբար նաև նորարարության պակասի մեղքի առյուծի բաժինը տեսանելի է մեր ավանդական կրթական համակարգերում: Այն առկախված է ճիշտ պատասխանը սովորեցնելուց: Ուստի անհրաժեշտություն է առաջանում նորարարական մտածողության մոդելի: Ռոբինսոնը վերջերս թվիթերյան իր էջում գրառում էր կատարել մի նոր հետազոտության մասին, որին մասնակցած մանկավարժների հարցման արդյունքում նրանց 80%-ի նախընտրությամբ, առաջարկվում էր ստեղծարարությունն ընդգրկել որպես կրթական ստանդարտների մաս:

ԱՄՆ Հյուսիսային Կարոլինայի Chapel Hill համալսարանի պրոֆեսոր և Decision Labs հիմնադիր Դեյվիդ Հյուզը նույնպես պնդում է, որ նորարարությունը

կարևորագույն հմտություն է համաշխարհային տնտեսության համար: Կրկին անգամ ավանդական կրթական համակարգերը մատնանշելով, նա շեշտադրում է դպրոցներում ստեղծարարության և հետևաբար նորարարության պակասը:

Ստեղծարարական մեթոդների պրակտիկայի մեծ մասն իրականացվում է ավանդական ուսումնական հաստատություններից դուրս՝ խորհրդատվական ֆիրմաների և այն կազմակերպությունների մասնագետների կողմից, ովքեր վերապատրաստվել են ստեղծարարական խնդիրների լուծման մեթոդների վերաբերյալ: Համալսարաններում 1950 թվականից ի վեր շատ բան չի փոխվել, երբ վաստակաշատ հոգեբան Ջ.Պ. Գիլֆորդը *Ամերիկյան հոգեբանական ասոցիացիայի* իր՝ որպես նախագահի երդմնակալության արարողության խոսքում պնդում էր, որ կրթության մեջ ստեղծարարություն առարկայի անտեսումը սարսափելի է:

Իրադարձությունների այս հաջորդականությանը գումարվում է այն փաստը, որ դասագրքերի հրատարակման պահին դրանք առնվազն երեք տարվա վաղեմության ժամկետ ունեն...կրթական համակարգերը նորարարությունների ամենադանդաղաշարժ որդեգիրներն էին: Այսպիսով, մենք տեսնում ենք, որ ուսումնական հաստատություններին անհրաժեշտ է ստեղծարար խնդիրների լուծման ուժեղ չափաբաժին:

Քեզ ենք ներկայացնում *ինը մեթոդներ*, որոնք մեր հետազոտությունների և պրակտիկ առաջադրանքների կատարման ընթացքում ցուցաբերել են արդյունավետություն:

Ստեղծարարությունը խթանելու ինը միջոց

1.Կառավարի՛ր ինքդ քեզ (սահմանափակվի՛ր)

Երբևէ նկատե՞լ ես որևէ բարդ խնդիր, որին կարող էիր լուծում տալ «նվազագույն մտավոր դիմադրությամբ»՝ առկա տարբերակներին նոր գաղափարներ տալով կամ օգտագործելով ձեռքի տակ եղած ռեսուրսները:

Ստեղծարարությունը խթանելու համար առաջարկում ենք քեզ տեղադրել ինքնակառավարման սահմանափակումներում, քանզի դրանք նույնիսկ ստեղծարար մարդկանց ստիպում են աշխատել հարմարավետության գոտուց (comfort zone) դուրս:

Ամենահայտնի օրինակներից մեկն է Դոկտոր Սյուզի «Կանաչ ձվեր և խոզապուխտ/Green Eggs & Ham» մանկական արկածային ստեղծագործությունն է, որը գրողը ստեղծել է պայմանի՝ գրազի արդյունքում, երբ իր խմբագրի կողմից մարտահրավեր է ստացել գրելու մի ամբողջ գիրք՝ 50-ից պակաս տարբեր բառեր օգտագործելու պայմանով: Պարզապես հիշի՛ր այն դեպքերը, երբ ինչ-որ կարճ ձևեր լրացնելու համար քեզ սահմանափակել են, օրինակ՝ ինստագրամյան կենսագրության կամ թվիթերյան գրառումների համար հակիրճ, բայց միաժամանակ «դիպուկ» (գրավիչ) դաշտեր լրացնելիս: Սահմանափակումները կարող են ուղղորդել դեպի բավականաչափ ստեղծարար լուծումների հայտնաբերման և իմպրովիզացիայի խթանմանը: Փորձի՛ր ինչ-որ կերպ սահմանափակել աշխատանքդ և միգուցե մտքից թռիչքը նկատելի դարձնի նախագիծը քո իսկ սահմանած պարամետրերով ավարտին հասցնելու ստեղծարար լուծումներ:

2. Բազմակողմանիորեն դիտարկի՛ր (վերահասկացությանացրո՛ւ) խնդիրը

Իսկ նկատե՞լ ես, որ հատկապես ստեղծարար մարդիկ ավելի շատ են հակված խնդիրները վերաիմաստավորելու, քան իրենց փոքր-ինչ նվազ ստեղծարար երկվորյակները, ինչը նշանակում է, վերջնական նպատակի մասին մտածելու փոխարեն մտածել որոշակի իրավիճակների վերաբերյալ: Այսպիսով, նրանք

աշխատանքը չեն սկսում, մինչև խնդիրը տարբեր տեսանկյուններից մանրակրկիտ ուսումնասիրելը:

Պատկերացրո՛ւ՝ գրող ես, ով աշխատում է նորաստեղծ ձեռնարկությունների բովանդակության մարքեթինգի (content marketing) ուղղությամբ: Քո «ծանր հրետանին» վերջնական նպատակներից է: Խնդիրը նրանում է, որ եթե որևէ հոդված գրելիս հարցին մոտենաս «Ի՞նչ գրեմ, որպեսզի շատ արձագանք հավաքեմ» տրամաբանությամբ, ապա դու չես հասնի որևէ դրական փոփոխության: Ինչևէ, փորձի՛ր խնդիրը հարցադրել մեկ այլ անկյունից, օրինակ՝ «Ի՞նչ բնույթի հոդվածներն են իրապես ազդեցություն ունենում մարդկանց վրա և գրավում նրանց հետաքրքրությունը»: Այժմ դու մտածում ես ոչ միայն քո մասին, այլև քո լսարանի և սկսում շփվել վերջինիս հետ: Այսպիսի մոտեցմամբ կարող ես ավելի ինքնատիպ լինելու գաղափարներ որսալ:

Մի՛ մտահոգվիր, եթե այնպիսի ընդհանրական հարցադրումներում, ինչպիսին է օրինակ, «Ի՞նչ զիլ բան կարելի է նկարել», քեզ լճացած զգաս: Մի՛ նեղսրտիր և փորձի՛ր կենտրոնանալ հարցի ավելի էական նշանակությանը, օրինակ՝ «Ո՞ր նկարներն են մեր մեջ արթնացնում այն միասնության զգացումը, որին բոլորս էլ բախվել ենք համավարակի ժամանակ»:

3. Ստեղծի՛ր հոգեբանական հեռավորություն

Վաղուց հայտնի է, որ առաջադրանքից որոշ ժամանակով հեռու մնալն օգտակար է ստեղծարար պատնեշը հաղթահարելու գործում: Պարզվում է, որ «հոգեբանական» (վերացական) հեռավորություն ստեղծելը նույնպես կարող է շահեկան լինել: Սույն հետազոտությունում ընդգրկված մարդիկ ունակ են եղել լուծելու կրկնակի շատ ծանրակշիռ խնդիրներ, երբ նրանց խնդրել են մտածել առաջադրանքի մասին որպես որևէ հեռավոր խնդիր/երևույթ՝ ավելի հեռու, քան հնարավոր է:

Փորձի՛ր պատկերացնել, որ քո ստեղծարար առաջադրանքը կտրված է քեզնից ու հեռու քո ներկա տեղադիրքից: Նույն հետազոտության համաձայն՝ այսպիսի մտածելակերպը խնդիրը կարող է դարձնել ավելի դյուրըմբռնելի և նպաստել մտածողության ավելի բարձր մակարդակի զարգացմանը: Թերևս սա մարդու՝ դեպի հեռու երազանքներ ու նպատակներ թռչելու ֆենոմեն է:

4. Անրջի՛ր

Ուսումնասիրություն առ ուսումնասիրություն ապացուցվում է, որ երազանքների գիրկն ընկնելն ու նիրհը՝ օրվա ընթացքում կարճատև քնելը, կարող են օգնել ստեղծարար մտածելու գործընթացում և հաղթահարել սթրեսն ու բացասական մտքերը:
Հե՛նց այդպես, անուրջներն ու փոքրիկ հանգիստը ամենաարդյունավետ միջոցներն են նախագծիդ համար, որում արդեն իսկ այդքան ստեղծարար ջանք ես ներդրել:
Ուստի մինչ կփորձես նիրհելն ու երազանքների գրկում հայտնվելը չաշխատելու համար որպես պատճառ ներկայացնել, ազնիվ գտնվի՛ր ինքդ քո նկատմամբ և մի՛ մոռացիր նախևառաջ «գործը մի փոքր առաջ տանել»:

5. Ընկղմվի՛ր աբսուրդի մեջ

Որքա՞ն հաճախ ես հայտնվում տարօրինակ պատկերացումների գրկում: Քեզ անհրաժեշտ է իմանալ, որ այս ուսումնասիրությամբ աբսուրդի հասնող կամ սյուրռեալիստական ոճի ընթերցանությունը և/կամ որևէ փորձառությունը, ենթադրվում է, որ կարող է խթանել ճանաչողության ազդակների ու ստեղծարար մտածողության աշխատանքը: Նշված ուսումնասիրության առարկան Ֆրանց Կաֆկայի աշխատություններն են, սակայն նույնիսկ «Ալիսան հրաշքների աշխարհում» ստեղծագործության նման պատմվածքներ ընթերցելը բազմիցս խորհուրդ է տրվում հոգեբանների կողմից:

Այսպիսի հանգուցալուծումը կայանում է նրանում, որ միտքն ու բանականությունը մշտապես փորձում են իմաստ հաղորդել ամենին, ինչը տեսնում ենք: Մինչդեռ սյուրռեալիստական/աբսուրդի ժանրի արդյունքը այն ընթացքում, երբ բանականությունը փորձում է ճշգրտորեն հասկանալ, թե ի՞նչ է իր առջև պատկերված կամ ի՞նչ է կարդում, դրդում է բանականությանը ժամանակավորապես «շարքից դուրս գալ»:

Մի փոքր ժամանակ զտի՛ր արվեստի և գրականության դաշտում քեզ համար նոր և անսովոր բացահայտումների համար, որոնցից են Այզեք Ասիմովի «Վերջին հարցը» փոքրիկ հետաքրքրաշարժ պատմվածքերը, Լյուիս Քեռոլի «Ալիսան հրաշքների աշխարհում» կամ համացանցում որոնի՛ր աբսուրդիստ արվեստներ՝ նման հարթակներում և այլն:

6. Մի՛ տարվիր աշխատանքով

Ավելի լավ է հիմնովին չկլանվել աշխատանքով, և երբեմն տարանջատել աշխատանքի ժամանակը՝ մնացյալ ժամանակներից: Այս երևույթը հայտնի է «կլանիչ վիճակ» անվանմամբ: Ինկուբացիոն շրջանում նմանատիպ երևույթներից խուսափելու համար օգտագործվում են այսպիսի մեթոդներ, որոնք շատ ավելի արդյունավետ են, քան աշխատանքը ստեղծարար մտածողությամբ համադրելու փորձարկումները:
Տրամաբանական է՝ հաճախ մենք գտնվում ենք երկու շատ տարբեր մտային վիճակներում, երբ կլանված ենք ինչ-որ աշխատանքով, և երբ փորձում ենք ինչ-որ բան ստեղծել: Շատ ավելի լավ կլինի պարզապես անջատես «աշխատանքային ռեժիմը» և ոգեշնչվածությունդ ավելի շատ սպառես ընթերցանության, դիտարկումների և դիտողությունների վրա: Արդեն հետո, ներշնչանքով լցված, կարող ես միացնել «աշխատանքային ռեժիմը» և անցնել նախագծիդ կատարելագործմանը:

7. Ստեղծագործի՛ր ազդեցիկ տրամադրությունների ընթացքում

Հետազոտությունները, երկար ժամանակ, ստեղծագործելու համար կատարյալ վիճակ էին նշում երջանկությունն ու խանդավառությունը: Սակայն վերջերս, աշխատավայրում ստեղծարարության մասին համեմատաբար մի նոր ուսումնասիրություն բերեց հետևյալ եզրակացությանը, *«Ստեղծարարության մակարդակը բարձրանում է թե՛ դրական, թե՛ բացասական հույզերի ահագնացումից...»*

Մենք ենթադրում ենք, որ որոշակի բացասական տրամադրությունների ժամանակ ստեղծարարությունը հնարավոր է «մահանա», քանզի դրանք այնքան էլ համապարփակ չեն, ինչպես դրական տրամադրությունները (ուրախության, ոգևորվածության, սիրո և այլ դեպքերում): Դրանք երբեմն կարող են ստեղծագործ մտքին ազդակներ հաղորդել, բացի այն արգելակելուց, սակայն մենք չենք ուզում քեզ վատ տրամադրության մեջ դնելով ստեղծագործես, բայց հաջորդ անգամ ուժեղ հուզական վիճակում գտնվելիս փորձի՛ր նատել և տվյալ իրավիճակային էներգիադ կենտրոնացնել ստեղծագործելու վրա: Գուցե վերջնական արդյունքը լինի անսպասելի և արժեքավոր:

8. Ծարժվի՛ր տեղիցդ

Դեռ կասկածո՞ւմ ես, որ «շատ մարզվելը» ամբողջ աշխարհում ամենահաճելի օգտակար սովորություններից է: Որոշ հետազոտողներ նույնիսկ կարծում են, որ իրականում մարզանքը նույնպես կարող է խթանել ստեղծարար մտածողությունը՝ սիրտը «աշխատեցնելու» և մարդկանց դրական լիցքերով ապահովելու իր կարողության շնորհիվ, ինչպես մեկ այլ հետազոտություն ապացուցում է, որ սիրո մասին մտածելը կարող է առաջացնել ավելի շատ ստեղծագործական մտքեր. գործողությունը դեռ ոչինչ չի նշանակում, կարևորը տրամադրության (հակվածության) փոփոխությունն է:

Եթե ստեղծագործական ճանապարհիդ կանգ ես առել և ցանկանում ես դադար վերցնել, փորձի՛ր ուղեղիդ ենթագիտակցության աշխատանքի ընթացքում զբաղվել մարզանքով, ինչը կօգնի արագացնել «Ահա՛» բացականչությանդ պահը:

9. Հարցրո՛ւ «Ի՞նչ կլինի»

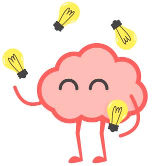
Համաձայն այլընտրանքային մտածողության գործընթացի ասպարեզում կատարված հետազոտության՝ արդեն իսկ առաջացած իրավիճակը դիտարկելիս «Ի՞նչ կարող էր պատահել» հարցն ինքդ քեզ տալը՝ ժամանակ առ ժամանակ կարող է խթանել ստեղծարարությունը:

Ինչպե՞ս ճեղքել ստեղծագործական արգելափակումները

«Ստեղծագործական արգելափակման» մեջ հայտնվելը չափազանց վրդովարար է բոլորի համար, և հատկապես նրանց, ովքեր կանոնավորապես ստեղծագործ աշխատանք են կատարում: Անշուշտ, անօգնականության զգացում է առաջանում, երբ անհրաժեշտ է որևէ գաղափար բարելավվել, և պարզապես թվում է, թե չես կարողանում այն գլուխ բերել:
Մյուսներիս համար, անկախ նրանից՝ կարողանում ենք աչք բացել միանգամից չափից դուրս շատ տարբերակներից, կամ որ ավելի վատ է, չենք կարողանում մտքներովս անցկացնել գեթ մեկ ստեղծագործ գաղափար, տվյալ պահին «ձանձրույթից չմահանալու» համար, մտավոր արգելափակումները իրոք կարող են ստեղծարար ջանքերը ջուրը գցել:

Մենք հաճախ լուծում գտնում ենք միայն խնդրից հետ կանգնելուց և մի փոքր ուշ դրան անդրադառնալուց հետո: Երբևէ պարտվե՞լ ես տեսախաղեր խաղալիս: Անպայման որոշել ես չխաղալ, հետո վերադարձել եք և փորձել ևս մեկ անգամ, որոշ ժամանակ անց հասել ես նշանակետին և վայելել հաղթանակի համը:

Շատ չանցած քեզ հետաքրքրել է, թե *ինչո՞ւ չէր կարողանում հաղթահարել դա առաջին փորձից*: Սա ուղղեում այսպես կոչված [ինկուբացիոն ազդեցության](#)՝ ստորև առաջարկվող ստեղծարարության 5 փուլերից մեկի պատճառով է.



1. Նախապատրաստում
2. Ինկուբացիա
3. Ծանուցում
4. Լուսավորություն կամ ընկալում
5. Համապատասխանության ստուգում

Փուլերի հետ կապված խնդիրը նրանում է, որ ստեղծագործական արգելափակումը ճեղքող փուլը՝ Ինկուբացիան, մասամբ հանելուկային է և անորոշ. հայտնի է, որ դադար վերցնելը դրա մասն է կազմում, բայց էլ ի՞նչ կա այնտեղ: Մեկ բան հստակ է, այն ակնհայտ գործում է: Ինկուբացիայի և ստեղծարարության միասնության վերաբերյալ շուրջ ~50 առանձին հետազոտություններ են անցկացվել, որոնց ավելի քան ¾-ում հայտնաբերվել է մի գլխավոր ազդեցություն (մյուսներում հայտնաբերվել են ստեղծարարության վրա

ունեցող ավելի փոքր ազդեցություններ կամ առանց ազդեցության, ինչպես ակնկալվում էր):

Ի լրումն, [այս հետազոտությամբ](#) հայտնաբերվել է, որ երբ մարդկանց ընդհատում են ստեղծագործական առաջադրանք կատարելու ընթացքում, շատ ավելի հավանական է, որ աշխատանքը վերսկսելիս նրանք կարտադրեն ստեղծարար գաղափարներ, եթե գիտեն, որ պետք է աշխատանքը կրկին անել:

Ի՞նչ է սա նշանակում:
Այն մարդիկ, որոնց ընդհատել են ստեղծագործական աշխատանք կատարելիս և չեն տեղեկացվել աշխատանքը կրկին անելու վերաբերյալ, անկարող են եղել արտադրել շատ ստեղծարար գաղափարներ: Ի հեճուկս, նրանք, ովքեր տեղեկացվել են, որ վերսկսելու են աշխատանքը, վերադարձել են ավելի ստեղծարար գաղափարներով:

Հետազոտողները եզրակացնում են, որ հնարավոր է, պլանավորված ընդմիջումները թույլատրում են մարդկանց անգիտակցորեն աշխատել առաջադրանքների վրա, որոնք առաջնորդում են բոլորիս հայտնի և բոլորիս կողմից սիրված ***«Ահա՜»*** պահերին, որոնք հաճախ ծնվում են ասպասելիորեն: Նշանակում է՝ մտավոր արգելափակումը հաղթահարելը խլում է ավելին քան մեկ պատահական ընդմիջումը, և որ ստեղծագործ մարդկանց համար պլանավորված ընդմիջումները կարող են օգտակար լինել, երբ նրանք մոտիվացված են և գիտեն, որ պետք է կրկին առնչվեն խնդրի հետ:

Քո ինկուբացիոն շրջանի արդյունավետությունը առավելագույնի հասցնելու և ավելի շատ ***«Ահա՜»*** պահեր որսալու համար՝ փորձի՛ր քեզ թույլ չտալ մտայնորեն ծանրաբեռնվել, այլ պլանավորված ստեղծագործական դադարների միջոցով թո՛ղ «անգիտակցությունդ» աշխատի քո առջև ծառացած խնդրի վրա:

Ստեղծագործ միտքը խմբերում. ինչու մտքերի փոխանակությունը չի գործում

Անսպասելի էր, ճի՞շտ է: Հետազոտողները պարզել են, որ մտքերի փոխանակման խմբերում անհատները արտահայտում են ավելի քիչ որակյալ մտքեր քան միայնակ աշխատելիս: Հետազոտողները պնդում են որ պատճառը հետևյալն է՝

- ***Սոցիալական անգործություն*** - [Այս բնագավառում](#) հետազոտությունները ցույց են տալիս որ, խմբերում ավելի քիչ հավանական է, որ մարդիկ կդրսևորեն իրենց ամբողջական հնարավորությունների սահմանը, քանի որ մյուսները կթոցնեն իրենց գաղափարը:

- ***Արդյունավետության արգելափակում*** - Երբ այլ մարդիկ խոսում են, մնացածը ստիպված են լռել և սպասել: Սա սիպում է, որ շատերը կորցնեն իրենց կենտրոնացումը գաղափարների շուրջ, հետ քաշեն դրանք արտահայտելուց կամ պարզապես մոռանալ որոշ կարևոր կետեր, որ հենց նոր ծագել էին նրանց գլխում:

- ***Գնահատման խթանում*** - Չնայած որ մտքի փոխանակման շատ խմբերում գնահատումը թողնում են վերջում, ներդրողները գիտեն, որ շատերը կարող են քննադատել իրենց մտքերը, երբ նրանք առաջ քաշեն դրանք: Երբ դու միայնակ ես, ունես ավելի շատ ժամանակ միտքդ շարադրելու մինչև այն արտահայտելը:

Քանի որ ոչ բոլոր ստեղծագործ գաղափարները կարող են իրագործվել միայնակ, մի փոքր աջակցությունը անհրաժեշտ է համոզված լինելու համար, որ ոչ մի մտքի կողքով պարզապես չենք անցնում և համոզվելու, որ ամբողջ խումբը իրեն զգում է ներգրավված գաղափարները գործողությունների վերածման մեջ:

Ինչպե՞ս է դա աշխատում , նախ և առաջ հետևի՛ր մտքերի փոխանակման հին օրենքին, որոնք են՝

- մի՛ քննադատեք,
- կենտրոնացե՛ք քանակին
- միախմբվե՛ք և բարելավե՛ք ուրիշների կողմից արտահայտած գաղափարները,
- գրի առե՛ք ցանկացած միտք ու գալիս է ձեր մտքին, անկախ խենթության աստիճանից
- մենք հավատում ենք ՔՈ ՈՒԺԵՐԻՆ

Ինչպե՞ս վերլուծել և ընտրել լավագույն բիզնես գաղափարը

Սոցիալական ձեռներեցություն սկսելը բարդ է լինելու: Այն կարող է ստացվել չափազանց պարզևատրող, սակայն սկզբում դժվար կլինի: Միակ տարբերակը, որ կկարողանաս առաջ մղվել և նախաձեռնությունդ հաջողացնել, բարդ հատվածներ անցնելուց և երկար ժամեր անցկացնելուց հետո, ամենի նկատմամբ՝ ինչ անում ես, կրքով (ավյունով) լցված լինելն է: Գնա՛ երազանքներիդ հետևից և օգտագործի՛ր գիտելիքներդ: Քո մոլեգին բաղձանքն ու գիտելիքները լավագույն վայրերն են նոր բիզնես գաղափարների ընտրությանդ համար: Ընդունի՛ր մարտահրավերը և հետևի՛ր օգտակար հրահանգներին (life hack instructions) :)

«Բիզնես գաղափար» հասկացությունը

Սոցիալական և մշակութային պարտականությունների կատարումը կախված է ամուր և կայուն բիզնեսից: Որպեսզի ստեղծել հաջողակ և կայուն բիզնես, նախնական գաղափարը պետք է լինի իրագործելի և ստեղծարար: Հնարավոր է՝ որոշ մարդիկ ունենան հիանալի բիզնես գաղափար, նույնիսկ նախքան բիզնես սկսելը, մյուսների համար հավանական է, որ անհրաժեշտություն լինի որոշ ժամանակ ծախսելու՝ իրենց համար հարմար որևէ գաղափար ստանալու վրա: Այս բաժինը կօգնի քեզ հասկանալ թե ինչպե՞ս արտադրել (գեներացնել) և գնահատել բիզնես գաղափար:

1. Ինչո՞ւ է բիզնես գաղափարը կարևոր

Բիզնես գաղափարը հասկացություն է, որը կարող է բերել ֆինանսական շահույթ՝ լինելով ապրանք կամ ծառայություն, որը փոխարկելի է գումարով: Դու կարող է զարմանալ, թե ինչո՞ւ է բիզնես գաղափարը կարևոր, եթե ձեռնարկության իմաստը, ստեղծարար և մշակութային լինելու հետ մեկտեղ, սոցիալական արդյունքի հասնելն է.

Փաստացի, բիզնես գաղափարը յուրաքանչյուր ձեռներեցության հիմքն է՝ նախադրյալը, որն անկասկած նույնիսկ ավելի կարևոր է քան սոցիալական առաքելությունը, քանի որ սոցիալական ձեռներեցությունը նախևառաջ և գլխավորապես բիզնես է: Հենց բիզնես գաղափարն է, որը սոցիալական ձեռներեցությունը տարբերակում է բարեգործությունից: Կոմերցիոն (առևտրային) գործունեությունից եկամտի աղբյուր ունենալը թույլատրում է ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցությանը հետևել իր սեփական օրակարգին՝ ինքնուրույն և առանց տեղական, տարածքային և ազգային կառավարման մարմինների կամ որևէ այլ կազմակերպությունների միջամտությունների, որոնք հնարավոր է ցանկանան ուղղություն և առաքելություն թելադրել:

2. Ինչպե՞ս գաղափարներ «արտադրել» (գեներացնել)

Գաղափարներ գեներացնելը սեփական ձեռնարկությունդ սկսելու առաջին խոչընդոտն է, ուստի ստորև նշված են մի քանի մեթոդներ, որոնք կօգնեն քեզ առաջ շարժվել.

- ***Ընտանիք*** – Հաճախ ձեռներեցները կարող են ներշնչվել իրենց ընտանիքների անդամներից: Որոշ ժամանակ հատկացրո՛ւ ընտանիքիդ հետ զրուցելու, նրանց հարցեր տալու համար և տե՛ս, թե ինչ է ստացվում:
- ***Ընկերներ*** – Հավասարապես, քո ընկերները կարող են լինել նույնքան արժեքավոր, որքան ընտանիքդ:
- ***Ի՞նչն է քեզ նյարդայնացնում*** – Հավանաբար շատ անգամներ եղել է, երբ որևէ ապրանք կամ ծառայություն քեզ հունից հանել է: Մտածի՛ր այդ պահերի շուրջ և ինքդ քեզ հարցրո՛ւ, թե ինչից էիր նյարդայնանում, հետո մտովի պրպտիր միջոցներ, որոնք կարող են ուղղել և լավացնել այն:
- ***Հոբբի*** – Ինչպիսի՞ հոբբի կամ նախասիրություններ ունես: Հնարավո՞ր է, որ դրանցից մեկը գումար աշխատելու միջոց դառնա և վերածվի բիզնեսի:

- ***Ճամփորդություն*** – Ճամփորդելը քեզ կտա աշխարհի վերաբերյալ ավելի լավ հեռանկարներ և կզարգացնի քեզ՝ որպես անձնավորություն: Ճամփորդելիս հավանական է, որ կհանդիպես քո երկրում կամ շրջանում աշխատեցնելու պիտանի ինչ-որ բանի և/կամ կհանդիպես մարդկանց, ում հետ համագործակցություն ձեռք կբերես:
- ***Աչքերդ բաց պահի՛ր*** – Վերոգրյալին հակառակ, պարզապես քեզ շրջապատող տեղանքին ավելի իրազեկ լինելը կարող է քեզ տալ անհրաժեշտ ոգեշնչում, որը նույնիսկ այսքան ժամանակ քո առջև էր գտնվում:
- ***Ուսումնասիրի՛ր առկա ծառայություններն ու ապրանքները*** – Նորարարությունը առաջանում է ամենօրյա իրերն ու ծառայությունները զարգացնելիս: Նայի՛ր շուրջդ և հարցրո՛ւ՝ ի՞նչ կարող էի անել սա բարելավվելու համար:
- ***Քնով անցի՛ր*** – Մենք հաճախ գտնվում ենք ստեղծարարության ամենաբարձր աստիճանին, երբ քնած ենք: Երբ առավոտյան արթնանում ես, թղթին տո՛ւր ինչ հիշում ես:
- ***Համացանցային ուսումնասիրություն*** – Դու աhռելի գիտելիքների ես տիրապետում մատներովդ ստեղնաշարին դիպչելիս, օգտագործի՛ր դրանք:

Փորձե՞նք: Վերցրո՛ւ մատիտը և սկսի՛ր գծագրել:

1. Գրի՛ ա՛ռ քո բիզնես գաղափարները. դրանք կարող են լինել այնքան արտասովոր, որքան ցանկանում ես:
2. Ուսումնասիրի՛ր արդյոք այդ տեսակի բիզնեսներ գոյություն ունեցել են նախկինում, իսկ եթե որևէ մեկը չի գործածել, արդյոք գաղափարը իրականացվելի է:
3. Նույնականացրո՛ւ գաղափարի դրական կողմերը (այն իսկապես օգտակա՞ր է/կբարելավվի՞ մարդկանց կյանքը) կամ ինչ-որ բան, որը կարող ես անել եղած ապրանքը/ծառայությունը բարեփոխելու համար:
4. Գրի՛ր գաղափարի թերություններըWrite the disadvantages of this idea, (արդյո՞ք այն չափազանց թանկ արժե/գոյություն ունի՞ նման տեխնոլոգիա)

Ideas	*Has the idea been done before? (Y/N)*	*Advantages or positive impact of this idea*	*Disadvantages or negative impact of this idea*

3. Բիզնես գաղափարի գնահատումը

Երբ ունես բիզնես գաղափար, կարևոր է հետո կրկին անցնել դրա վրայով, մանրակրկտորեն, և համոզվել, որ այն կենսունակ է:

Կենսունակություն է համարվում բիզնեսի գոյություն ունենալու շարունակականության և կայուն շահութաբերության պոտենցիալը՝ երկարատև ժամանակաշրջանի ընթացքում: Բիզնեսի հարատևության համար, այն տարեցտարի պետք է շրջանառություն ապահովի: Որքան կազմակերպությունը կարողանա շահութաբեր մնալ, այնքան կբարելավվի նրա կենսունակությունը:

Գաղափարի կենսունակության գնահատման համար կան 3 հարցեր, որոնք կարող ես ինքդ քեզ տալ.

- *Ի՞նչ խնդիր ես փորձում լուծել կամ Ինչո՞ւմ է կայանում քո ապրանքի/ծառայության իմաստը:*
- *Ի՞նչն է նոր կամ տարբերվող քո արտադրանքում/ծառայությունում կամ Ոլորտում մրցակցություն կա՞ / եթե այո, ապա ինչքանո՞վ է քո մոտեցումը տարբեր, եթե ոչ, ապա ինչո՞ւ:*
- *Ո՞վ է վճարելու նրա համար, ինչ անում ես կամ Ինչ-որ առաջարկում ես, արդյոք դրա համար շուկա կա՞:*

Կարևոր է երաշխավորված լինել, որ ստեղծարար և մշակութային ձեռնարկությանը աջակցող բիզնես գաղափարը կենսունակ է և կայուն: Միայն ստեղծարարությամբ և մշակութայնությամբ ի զորու չես հասնելու քո ստեղծարար, մշակութային և սոցիալական հավակնություններին, եթե դրանք չեն կարող ապահովել ֆինանսական անկախություն և կայունություն: Ահա թե ինչու բիզնես գաղափարը կենսական նշանակություն ունի սոցիալական ձեռներեցությունը հաջողելու համար:

4. Սոցիալական առաքելությունը

Իր սոցիալական առաքելությունն ու ստեղծարար և մշակութային մոտեցումները այն են, ինչը տարբերակում են ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցությունը՝ սովորական բիզնեսից: Մենք կօգնենք քեզ հասկանալ՝ ինչ է սոցիալական առաքելությունը և ինչպես սոցիալական ձեռներեցությունը պետք է փորձի անդրադառնալ դրան: Ինչպես նաև մենք կքննարկենք, թե ինչպես կառավարել հարաբերությունները, մասնավորապես՝ շահառուների և գործընկերների հետ:

Ամբողջ աշխարհում մարդկանց առջև կան մի շարք ծառացած սոցիալական հարցեր, ստորև ներկայացնում ենք որոշ օրինակներ, թե ինչ ասել է սոցիալական հարցեր.

- փախստականների և միգրանտների լայն թվաքանակ,
- երիտասարդների շրջանում անգործության բարձր մակարդակ,
- ծերացող բնակչություններ,
- անօթևանության բարձր մակարդակ:

Հարցերը, որոնք արծարծված են, հետևանք են աշխարհի տարբեր անկյուններում գերազույն խնդիրների առաջացմանը: Թեև նման հարցեր հնարավոր է նկատած լինես քեզ շրջապատող համայնքներում: Ի տարբերություն բիզնես գաղափարի՝ բազում սոցիալական ձեռներեցներ չեն «վերցնում» սոցիալական հարցեր, այլ ընտրում են այն, ինչի միջով անցել են, որի կամ շփում են ունեցել:

Սոցիալական հարցը սոցիալական ձեռներեցության հիմնական շարժիչն է, որի համար այն գոյություն ունի, և ահա թե ինչու դրա գործողությունները պետք է, որքան հնարավոր է շատ, ուղղված լինեն սոցիալական հարցին անդրադառնալուն:

Սոցիալական խնդիրը նույնականացնելիս պետք է հաշվի առնե՛ս, արդյո՞ք քո լուծումը հասցեագրված է բուն պատճառին, թե այն ընդամենը ավելի լայն խնդրի նախանշան է: Օրինակ, եթե քո սոցիալական ձեռնարկությունը ներկայումս կամ նախկինում անօթևան մարդկանց դասընթացների միջոցով տրամադրում էր հմտություններ՝ իրենց համար աշխատանք գտնելու համար, չնայած այն օգնում է անօթևանության շրջապտույտից փախուստի դիմել, սակայն առաջնային կերպով չի կանխարգելում մարդկանց անօթևանի վերածվելը:

Ինչևէ, որոշ հարցերի արմատական շոշափումը դժվար կլինի: Օրինակի համար՝ փախստականների և միգրանտների իրավիճակը հանգեցրել է աշխարհաքաղաքական իրադարձությունների առաջացմանը, և հազիվ թե դու կարողանաս լուծել դրանք: Այնուամենայնիվ՝ այն դեռևս հարց է, որը սոցիալական ձեռներեցության օգնությամբ կարող է մեղմվել:

Գլխավորը որքան հնարավոր է բուն պատճառը շոշափելն է, թեկուզ վերջին հաշվով՝ որքան հնարավոր է դրական ազդեցություն ունենալը:

Բիզնես գաղափարի զարգացումը

Երբ արդեն ունես ստեղծարար բիզնես գաղափար և սոցիալական առաքելություն, քեզ անհրաժեշտ է զարգացնել գաղափարդ և այն իրականություն դարձնել: Որպեսզի անել դա, պետք է հասկանաս քո ստեղծածի արժեքը:
«Ս/մ-ձ»-ն իր ստեղծածի և ունեցած ազդեցության արժեքի գնահատումը ապավինում է «Եռակողմ ուղիների» մոտեցմանը՝ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը բարձրացնելու համար (ԿՍՊ):
Վերջինս մեկ այլ գործոն է, որը տարբերակում է «ս/մ-ձ»-ն՝ սովորական բիզնեսից:

Բացի այդ, բիզնես ստեղծելու կիրառական քայլերը հասկանալու համար պետք է սահմանես քո տեսլականը, առաքելությունը և քո առջև դնես նպատակներ:

1. Ինչպե՞ս «Եռակողմ ուղիների» կառուցվածքով շահույթ ստանալ

«ԵՌԱԿՈՂՄ ՈՒՂԻՆԵՐ»-ի մոտեցումը հավատում է, որ կազմակերպությունները պետք է ուշադրություն դարձնեն երեք տարբեր ուղիների վրա, այն է՝

- Առաջին՝ *շահույթի համար (տնտեսական)* - ցանկացած կազմակերպության եկամուտի հաշվարկ, եկամուտի ու ծախսերի ավանդական չափանիշ:
- Երկրորդ՝ *մարդու համար (սոցիալական)* - կազմակերպության գործունեության սոցիալական պատասխանատվության չափորոշիչ:
- Երրորդ՝ *մոլորակի համար (բնապահպանական)* - թե կազմակերպությունն էկոլոգիապես որքան պատասխանատու է:

Այսպիսով՝ այժմ ունես բիզնես գաղափար և հստակեցրել ես սոցիալական առաքելություն: Հիմա պետք է մտածես, թե ինչպես դրանք միավորելով ստեղծես սոցիալական ձեռնարկություն՝ «Եռակողմ ուղիների» մոտեցմամբ շահույթ ստանալու համար:

Ահա՛ մի քանի հաջողված մոտեցումներ, որոնք նախկինում օգտագործվել են «ս/մ-ձ»-ներում.

- ***Խաչաձև փոխհատուցում*** - Պատվիրատուների մի խումբը վճարում է ծառայության համար: Այս խմբից ստացված շահույթն օգտագործվում է մեկ այլ, ավելի խոցելի խմբի համար նախատեսված ծառայությունը սուբսիդավորելու համար:
- ***Սպասարկման վճար*** - Շահառուները անմիջապես վճարում են «ս/մ-ձ»-ի մատուցած ապրանքների կամ ծառայությունների համար:
- ***Զբաղվածության մակարդակի բարձրացմանն ուղղված դասընթացներ և հմտությունների վերապատրաստման ծրագրեր*** - Սրա առանցքային նպատակն է շահառուներին (աշխատակիցներին) ապահովել կենսամիջոցներով, հմտությունների զարգացմամբ և աշխատանքային վերապատրաստմամբ:
- ***Շուկայական միջնորդ*** - «Ս/մ-ձ»-ն ավելի ընդարձակ շուկայի համար հանդիսանում է որպես միջնորդ կամ ներկայացուցիչ: Շահառուները ապրանքի/ծառայության մատակարարներն են, որոնք ներկայացվում են միջազգային շուկայում:
- ***Առևտրական կցորդ*** - «Ս/մ-ձ»-ն նպաստում (կանոնակարգում) է շահառուների և նոր շուկաների միջև առևտրային հարաբերությունները:
- ***Ինքնաբավություն*** - «Ս/մ-ձ»-ն արտադրում/մատուցում է ապրանք կամ ծառայություն արտաքին շուկայի համար, որը զատ է շահառուից և սոցիալական ազդեցություն առաջացնող է:
Հանգանակությունները (ֆոնդերը) օգտագործվում են շահառուներին սոցիալական ծրագրերով աջակցելու համար:
- ***Համագործակցություն (կոոպերատիվ)*** - Շահույթ հետապնդող կամ առանց շահույթի բիզնես, որը տնօրինվում է իր անդամների կողմից, ովքեր օգտվում են դրա ծառայություններից՝ ապահովվելով գրեթե ցանկացած տեսակի ապրանք կամ ծառայություն: Ինչևէ, ոչինչ չի կանգնեցնում քեզ մեկ կամ ավելի գործունեության շրջանակ միավորելուց կամ քեզ համար նորը ստեղծելուց: «Ս/մ-ձ»-ն կառուցված է նորարարության վրա:

2. SWOT-վերլուծություն

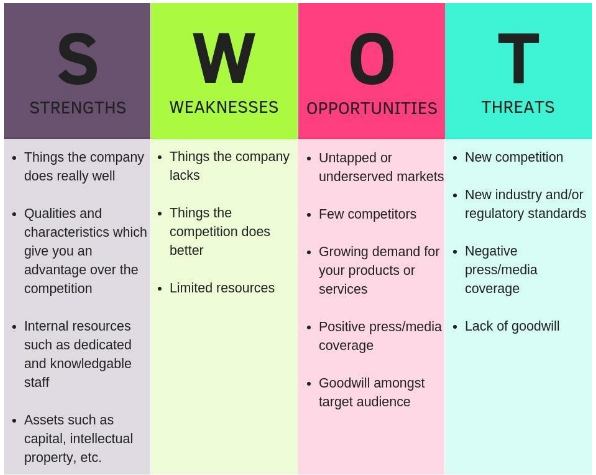
Պարզի՛ր ինչն է լավ աշխատում և ինչը՝ ոչ այնքան: Հարցրո՛ւ ինքդ քեզ *ո՞ւր ես ուզում հասնել, ինչպե՞ս ես ուզում հասնել և ի՞նչը հնարավոր է՝ կտանի քեզ այդ*

ճանապարհով: Սրանք խոշոր հարցեր են և դու պե՛տք է ուժեղ գտնվես, իսկ պարզ հնարքները կօգնեն քեզ այդ հարցում: և այսպես՝ SWOT-վերլուծություն...

Արի՛ վերծանենք և ավելի խորությամբ հայացք նետենք SWOT-վերլուծությանը: SWOT-ը հետևյալ հապավումն է, ***Strengths***՝ *ապրանքի կամ ծառայության* ***ուժեղ կողմեր, Weaknesses***՝ *ապրանքի կամ ծառայության* ***թույլ կողմերը կամ թերությունները, Opportunities***՝ *կազմակերպության* ***հնարավորությունները*** և ***Threats***՝ *կազմակերպության* ***սպառնալիքները***, ուստի SWOT-վերլուծությունը քո բիզնեսում վերոգրյալ չորս չափորոշիչների գնահատման մեթոդ է:

SWOT-վերլուծությունը կարող ես կիրառել քո ունեցածը առավելագույնի հասցնելու և կազմակերպությանդ լավագույնս զարգացնելու համար: Ինչպես նաև կարող ես նվազեցնել ձախողման հավանականությունը, հասկանալով՝ ինչ է քեզ պակասում և նվազեցնելով վտանգները, որոնք այլ պարագայում կարող էին հանկարծակիի բերել քեզ, անտեղյակությանդ պատճառով:

Իսկ ամենակարևորը, դու կարող ես սկսել քեզ մրցակիցներից տարբերակող ռազմավարության մշակմամբ զբաղվել, և այսպիսով հաջողությամբ մրցակցել քո շուկայում:



S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
• Things the company does really well • Qualities and characteristics which give you an advantage over the competition • Internal resources such as dedicated and knowledgable staff • Assets such as capital, intellectual property, etc.	• Things the company lacks • Things the competition does better • Limited resources	• Untapped or underserved markets • Few competitors • Growing demand for your products or services • Positive press/media coverage • Goodwill amongst target audience	• New competition • New industry and/or regulatory standards • Negative press/media coverage • Lack of goodwill

Օգտագործի՛ր մտքերի փոխանակության մեթոդները՝ կազմակերպությանդ ներկա դիրքի վերաբերյալ բնութագրիչների ցուցակ կազմելու համար: Ամեն անգամ նույնականացրո՛ւ ուժեղ ու թույլ կողմեր, հնարավորություններն ու վտանգները: Գրի՛ա՛ռ դրանք համապատասխան սյունյակներում:

Հստակեցնելու համար, թե որ բնութագրիչը որ խմբին է պատկանում՝ օգտակար կլինի ուժեղ և թույլ կողմերը դիտարկել որպես ***ներքին գործոններ***, որոնք են կազմակերպության անելիքները, դրա գնահատումը, գործընթացները և մարդիկ: Իսկ հնարավորություններն ու վտանգները՝ որպես ***արտաքին գործոններ***, որոնք առաջանում են քո շուկայում՝ քո մրցունակությունը և առավել մեծամասշտաբ տնտեսությունը:

3. Տեսլական, առաքելություն և նպատակներ

Սովորական բիզնեսների նման սոցիալական ձեռնարկությունները ևս նախագծման՝ պլանավորման, կարիք ունեն: Անհրաժեշտ է հասկանալ, թե ինչի ես ուզում հասնել սոցիալական ձեռնարկության միջոցով, հետո նոր որոշել տեղ հասնելու ձևերն ու պրակտիկ քայլերը, որոնք պետք է կատարես տեղ հասնելու համար:

Դա անելու և պլան կազմելու համար կարող ես հետևել քո տեսլականին, առաքելությանը և նպատակներին, որոնց համար պետք է հաշվի առնես հետևյալը.

- ***Քո տեսլականը*** – Քո տեսլականը քո սոցիալական ձեռնարկության վիթխարի արդյունքն է, որը պարտադիր չի լինի հստակ կամ նույնական մեկնաբանված, սակայն պետք է նկարագրի քո բիզնեսի հավակնությունները: Կամ մտածելով ապագայի մասին՝ *ինչպե՞ս և ինչո՞ւ աշխարհը կփոփոխվի՝ պայմանավորված քո բիզնեսի նվաճումներով:*

- ***Քո առաքելությունը*** – Նախընտրելի է, որ քո առաքելությունը լինի ավելի հստակ և հատուկ մեկնաբանված. *ի՞նչ ես ձգտում իրականում իրագործել:*

- ***Քո նպատակները*** – Քո նպատակներն այն պրակտիկ քայլերն են, որոնք պետք է ձեռնարկես առաքելությունդ իրականացնելու և տեսլականդ կատարելու համար. *ի՞նչ գործողություններ ու միջոցառումներ և որքա՞ն ժամանակում պետք է ձեռնարկես:*

Նպատակները յուրաքանչյուր բիզնեսի /կյանքի/ բնագավառի մաս են և ապահովում են նպատակասլացություն, շարժառիթ, հստակ

կենտրոնացվածություն և պարզաբանում են դրանց կարևորությունը: Քեզ համար նպատակներ սահմանելով՝ ապահովում ես քեզ նշանակետով, որին ձգտում ես հասնել:

Նպատակների կարգավորումը ուղղորդելու համար օգնության է հասնում SMART՝ խելացի, մեթոդիկան: SMART-ը հապավում է հետևյալ բառերի համար, որոնք նպատակներ սահմանելիս ձգտում են դրանք դարձնել ***Specific՝ հատուկ, Measurable՝ չափելի, Achievable՝ հասանելի, Relevant՝ պատշաճ, տեղին*** և ***Timely՝ ժամանակային առումով սահմանափակ:***

ՀԱՏՈՒԿ - Նպատակները, որոնք հատուկ են, ունեն իրագործվելու զգալիորեն ավելի մեծ շանսեր:

Օրինակի համար՝ սովորական նպատակը կլինի այսպես. *«Ես ուզում եմ երաժշտությամբ զբաղվել»*: Իսկ ավելի հատուկ նպատակը կստացվի այսպես. *«Ես ուզում եմ այս տարվա ընթացքում իմ համայնքային կենտրոնում երաժշտության դասեր տալ՝ տեղի բնակիչության մեջ այն տարածելու համար*:

ՉԱՓԵԼԻ - Նպատակը պատրիր պետք է ունենա առաջընթաը փաձելու ցուցանիշներ: Եթե ցուցանիշներ չկան, ապա չես կարողանա որոշել քո առաջընթացը, նպատակներիդ հասնելու և դրանք իրագործելու համար ընթանալ ճիշտ ուղով:

Օրինակի համար՝ շարունակելով վերոգրյալ հատուկ նպատակի կառուցումը. *«Այս տարվա ընթացքում իմ համայնքային կենտրոնում ես երաժշտության դասեր կտամ համայնքի երիտասարդ բնակիչներին՝ այն տարածելու համար: Ամեն շաբաթ ես կունենամ երեքական պարապմունք»*:

ՀԱՍԱՆԵԼԻ - Նպատակը պետք է լինի հասանելի և հաղթահարելի: Սա կօգնի քեզ նպատակը հասկանալու միջոցներ գտնել և աշխատել դրա ուղղությամբ:

Նպատակի հասանելիության ճանապարհը պետք է խորդուբորդ լինի՝ քեզ մրցունակ դարձնելու համար, սակայն բավականին պարզաբանված, որ դու իրոք կարող ես նվաճել այն:

ՊԱՏՇԱՃ (տեղին) - Այս որոշիչը նրա համար է, որպեսզի վստահ լինես, որ քո նպատակը նշանակություն ունի քեզ համար, և որ այն համահունչ է մնացյալ համապատասխան նպատակներին: Մեր նպատակներին հասնելու համար բոլորս էլ աջակցության և օժանդակության կարիք ենք զգում, սակայն կարևոր է դրանց նկատմամբ վերահսկողությունը պահպանել: Ուստի, հավաստիացի՛ր, որ քո պլանները բոլորին հետաքրքրում և առաջ է տանում, սակայն քո սեփական նպատակներին հասնելու համար միևնույն է ինքդ ես պատասխանատու:

ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿ՝ ժամանակային առումով - Նպատակը պետք է սահմանված լինի ժամանակով, որտեղ կա սկիզբ և վերջնաժամկետ: Եթե նպատակը ժամանակային առումով սահմանափակված չէ, ապա հրատապության զգացում և նպատակին հասնելու շարժառիթ չի առաջանա:

Օրինակի համար՝ *«Այս տարի՝ ամառվա ընթացքում, համայնքի երիտասարդների շրջանում երաժշտությունը տարածելու համար ես կվարեմ երաժշտական դասընթացներ՝ իմ համայնքային կենտրոնում: Ամեն շաբաթ ես կունենամ երեքական պարապմունք: Առաջին պարապմունքը տեղի կունենա 2020թ.-ի հունիսի 1-ին»*:

Քո տեսլականի և առաքելության հետ հաղորդակցության մեջ լինել կարողանալը մասնավորապես կարևոր է հաճախորդների և պոտենցիալ լսարանի հետ փոխհարաբերվելիս: Թիմին միանալու համար գործընկերներ փնտրելն ու գտնելը նույնպես կարող է օգտակար լինել, սակայն դու չես կարող նրանցից ակնկալել ներգրավվելու պատրաստակամություն, եթե չես կարող նկարագրել, թե ինչի ես ձգտում հասնել:

Ինչպե՞ս գտնել քո թիրախային խումբ/լսարանը

Սեփական բիզնեսը սկսելիս ամենամեծ սխալը, որ կարող ես անել՝ բոլորին գրավել փորձելն է: Բոլորի համար շուկայավարելու միջոցով հաջողության հասնելու փորձարկումների փոխարեն՝ սահմանիր քո թիրախային լսարանը: Դա անելը քեզնից պահանջում է հասկանալ լսարանը և դնել քեզ վերջիններիս դրության մեջ:
Պատրա՞ստ ես: Ուրեմն, հետևի՛ր անկեղծորեն պարզ քայլերի, որոնք քեզ թույլ կտան ճիշտ լսարան թիրախավորել և լինել ավելի հաջողակ, քան երևէ կպատկերացնեիր:

1. Ինչպե՞ս հասկանալ թիրախային լսարանին

Լսարանը որպես մարդկանցով լի մեկ մեծ սենյակ պատկերացնելը խորաթափանց չէ: Փոխարենը՝ պետք է մտածես սենյակում գտնվող անհատների մասին:
Դա կարող ես անել՝ հաճախորդների *«կերպարներ» (հաճախ թարգմանվում է նաև անձնավորություն)* ստեղծելու միջոցով: Սրանք մտացածին կերպարներ են, որոնք լավագույնս ներկայացնում են քո թիրախային շուկան:

Անունը: *Գահանե Թոփչյան*
Տարիքը: *23*
Ընտանեկան դրությունը: *ամուրի*
Երեխաներ *չունի*
Կրթությունը՝ *համալսարանական/բարձրագույն*
Զբաղվածությունը՝ տեղական հ/կ կամավոր
Կարգավիճակը՝ *գործազուրկ*
Որտե՞ղ է բնակվում: *Համատեղության կարգով բնակվում է քաղաքի արվարձաններից մեկում*
Սիրում է՝ *ճանապարհորդել, երաժշտական փառատոններ և Բենքսիին (Banksy)*
Չի սիրում՝ *խոշոր ձեռնարկություններ և արագ սնունդ մատուցող ռեստորաններ*
Ինչի՞ կարիք ունի/նրա պահանջմունքները: *Աշխատանք կրթության և մշակույթի ոլորտում*
Հավանաբար օգտվում է *Ֆեյսբուք և Թվիթեր* սոցիալական ցանցերից

Իհարկե կարող ես շատ ավելի խորապես ուսումնասիրել, քան վերը նշված օրինակում է արված և մարքեթինգային պլանում լրացուցիչ ավելացնես մի քանի կերպար, սակայն լսարանը անհատականացնելիս պետք է սկսես զգալ առանձին մարդկանց, ովքեր հետադարձ կապ կհաստատեն քո սոցիալական ձեռնարկության հետ:

2. Օգտագործի՛ր ցանցային վերլուծություններ

Սոցիալական մեդիայում դու ունես ընկերներ, ընկերներդ ունեն ընկերներ, ովքեր ունեն ընկերներ...կապ հաստատի՛ր քո ցանցի հետ և խնդրի՛ր նրանց քո էջը հավանելու հրավերներ ուղարկել իրենց ընկերներին: Ֆեյսբուքյան էջերի կամ Google վերլուծությունները ցանցերի վերաբերյալ կտան քեզ հսկայական վերլուծական տեղեկատվություն, սովորի՛ր ինչպես այդ տեղեկությունները արտածել և օգտագործել քո սեփական շահավետության համար:

Դու պետք է նաև դառնաս մի փոքր խորամանկ և պարզես քո մրցակիցները ի՞նչ լսարանից են կախված, ո՞ւմ հետ են կապի դուրս գալիս, ինչպե՞ս են շփվում նրանց հետ կամ նրանցից տարբերվող ի՞նչ կարող ես անել:

3. Փոփոխություն առաջացրո՛ւ նրանց կյանքում

Պարզ արտահայտվի՛ր, թե ինչ ես պատրաստվում դնել սեղանին: Ինչո՞ւ պետք է պոտենցիալ հաճախորդը օգտվի քո արտադրանքից/ծառայությունից, ոչ թե մրցակցի: Ապրանքի կամ ծառայության գերազանց որակի՞ համար, ինչ-որ նոր եղանա՞կ ես գտել, թե՞ առաջարկում ես լրացուցիչ ծառայություններ, որ չեն գործում մրցակիցների մոտ:
Եթե շուկայական «բացեր» ես նկատում, եղի՛ր մեկը, ով կանդրադառնա դրանց և դարձի՛ր այդ «բացերը ձևողը»՝ փաստը արձանագրելու համար: Գործող բիզնեսների հետ գնային քաղաքականությամբ մրցակցելու անկարողության պատճառով որևէ նոր կամ յուրահատուկ բան չունենալու ծուղակը մի՛ ընկիր:

4. Բովանդակություն

Ստեղծի՛ր հաճախորդին համապատասխան բովանդակություն: Թո՛ղ որ այն պատասխանի նրանց հարցերին՝ ընդհանրական տեղեկատվություն ապահովելու փոխարեն, որոնք որևէ արժեք չեն ավելացնում:
Քո կրթական և մասնագիտական ծագումը իմանալը, ինչքան էլ դրական գործոն է, այնքան էլ չի օժանդակի թեթևացնել նրանց կյանքը:
Դիտարկի՛ր հրապարակումներդ՝ տեսնելու ինչն է նրանց դուր գալիս, և ինչը ոչ: Պարզելու համար կան շատ գործիքներ, որ կարող ես օգտագործել՝ ներառյալ Google վերլուծությունները: Իմանալուց հետո, թե մարդիկ ինչ են նախընտրում տեսնել կամ կարդալ, կարող ես համապատասխանաբար ձևել հետագա հրապարակումներդ:

5. Հարցումներ

Ենթադրություններ մի՛ արա, թե գիտես մարդիկ ինչ են ուզում: Սովորի՛ր նրանցից, ներառի՛ր նրանց գործընթացներում, ստեղծի՛ր հաղորդակցություններ, որոնք կառաջնորդեն քո առցանց ներկայությունը ամրապնդելու և ավելի պատշաճ դարձնելու համար օգտակար և մեծաքանակ վերլուծությունների:

Կարող ես օգտագործել clickinsights-ի և survey monkey-ի բնույթի գործիքներ: Ինչպես նաև կարող ես նախատեսել երկու ամիսը մեկ կամ կիսամյակային էլեկրոնային հաղորդագրություններ բաժանորդներին ուղղված ուղիղ հարցերով, օրինակ՝ ինչի՞ վերաբերյալ կցանկանային նրանք ավելի տեղեկանալ կամ ո՞ր բնագավառներին անդրադառնալ:

6. Միջամուխ եղի՛ր հետևորդների հետ

Սոցիալական մեդիայում էջը տնօրինողի հետ փոխազդեցության պակասը մարդկանց բաժանորդագրությունը հեռացնել ստիպող գործոններից մեկն է: Համոզված եղի՛ր, որ մանրադիտարկում ես քո էջը և պատասխանում հարցադրումներին և մեկնաբանություններին:
Մասնակցություն ցուցաբերի՛ր նմանատիպ խմբերին, որոնք կօժանդակեն քեզ գտնել տարբեր լսարանների հետ փոխազդեցության բազմաթիվ եղանակներ և ավելի լավ հասկանալ ի՞նչ է լսարանը իրապես ուզում: Անցկացրո՛ւ փոքրիկ քվեարկություն-հարցումներ, նույնիսկ եթե դրանք քո բիզնեսի հետ առնչություն չունեն: Ամբողջ գաղափարը կայանում է քո էջերում մարդկանց հետաքրքրվածությունն ու ներգրավածությունը պահելու մեջ:

7. Մնա՛ կապի մեջ

Դու ջանք ես գործադրել հասկանալու լսարանդ և պատրաստ ես ստեղծել բովանդակություն, որը մարդկանց կստիպի սոցիալական մեդիայում փոխազդեցության մեջ մտնել քեզ հետ:
Հիշի՛ր ստեղծել բովանդակություն, որը կենտրոնանում է լսարանիդ պահանջների և հետաքրքրությունների վրա: Ցուցակագրի՛ր լսարանիդ արտահայտած միանման հարցերը, որոնք հավաքագրել ես սոցիալական մեդիայից և էլեկտրոնային հաղորդագրություններից: Ասա՛, թե քո նախաձեռնությունն ինչպես կօգնի նրանց ազատվել իրենց անհանգստություններից (մտահոգություններից). լսարանը ցանկանում է տեղեկանալ, թե քո ապրանքը/ծառայությունը ինչպես է իրենց կյանքը դյուրացնելու, այլ ոչ թե որքան հիանալի որակներ ունի այն:

Վերջապես, ուղղորդի՛ր նրանց «գործողություն կատարել/*call to action*»՝ բաժանորդագրվելու YouTub-յան ալիքին կամ Instagram-ում հետևելու համար:

Այս կերպ դու կկարողանաս կառուցել քո սոցիալական մեդիայի համայնքը և էջերում ունենալ ավելի շատ հետաքրքրված մարդկանց:

Ինչպե՞ս ստեղծել քո բիզնես պլանը

«Պլանները անօգուտ են, բայց պլանավորումը անգին է»,

- Դուայթ Էյզենհաուեր

Արի՛ ամերիկյան բանակի հրամանատարի խոսքերն ընդունենք որպես լավ խորհուրդ և միասին ապագա սոցիալական և մշակութային ձեռնարկատիրության համար մշակենք բարեհաջող նախագծում:

Առաջարկում ենք քեզ սոցիալական և մշակութային ձեռնարկատիրության համար նախատեսված ուղղվագիծ՝ որպես բիզնես պլանի ուսումնասիրության, պլանավորման և գրելու ուղեցույց:

Ստորև ներկայացված բաժինները տրամադրում են պլանի կառուցվածքային քարտեզը: Դրանք ներառված են բիզնես պլանների մեծամասնությունում, չնայած ձեռնարկության էությամբ, կառուցվածքային բարդությամբ և նպատակներով ու լսարանով պայմանավորված, պլանի համար երկարությունն ու ծավալները տարբեր են լինում:

Գործադիր ամփոփագիր

Գործադիր ամփոփագիրն ընթերցողին տրամադրում է ամենակարևոր տեղեկատվությունը, որը նրա համար անհրաժեշտ է, գաղափարը հասկանալու և աջակցելու համար, սակայն մանրակրկիտ պլանների անհրաժեշտություն չկա:

- Կազմակերպչական նկարագիր
- Բիզնես հասկացություն
- Շուկայի նկարագիր
- Գնային առաջարկ կամ մրցակցային առավելություն
- Հաջողություն գրանցելու հիմնական գործոններ
- Ֆինանսական ցուցիչներ և հիմնական միջոցների ներդրման պահանջներ

Առաքելություն

Սոցիալական և մշակութային ձեռնարկատիրությունը պետք է հստակորեն ներկայացնի իր առաքելությունը, տեսլականը և գնային առաջարկը, որոնք մենք արդեն քննարկել ենք: Որոշները փոփոխությունների տեսություն են պարունակում: Առաքելությանը համապատասխանելը կենտրոնական առաջադրանք է:

- Կազմակերպության առաքելությունը և/կամ ծրագրային զեկույց
- Սոցիալական ձեռնարկության և կազմակերպության առաքելության հարաբերությունը կամ ձեռնրկության առանձին առաքելությունը

Հիմք և կառուցվածք

Այս բաժնում ամփոփվում է կազմակերպության պատմությունն ու ծրագրերը, և թե ինչպես է ձեռնարկությունը պատրաստվում ներառվել որպես ավելի ընդարձակ կազմակերպություն:
Ձևակերպումը պետք է համապատասխանի գործառույթին, իսկ իրավական կառուցվածքը պետք է աջակցի ձեռնարկության նպատակին և գործողություններին:

- Հակիրճ նկարագրություն ներառված ավարտուն շարադրանքով և ծրագրերով
- Կազմակերպությունում բիզնես ձեռնարկությունն (business venture) ինչպես է կառուցված լինելու
- Իրավական կառուցվածքն ու ղեկավարումը (ընտրովի ղեկավար մարմիններ, հոգաբարձուների խորհուրդ, հաշվետվողականություն)

Մարդիկ

Գործին ընդգրկված մարդիկ անչափ կարևոր են, հատկապես ներդրողներն ու դոնորները

- Հիմնական աշխատակազմ
- Խորհրդականներ
- Հովանավորներ/գործընկերներ
- Կազմակերպության գծապատկեր
- Առաջադեմ մարդկային ռեսուրսների կառավարման պլան

Շուկայական վերլուծություն

Շուկայական վերլուծությունը բիզնես պլանի սիրտն է, որը շատ հաճախ բավականաչափ չի ուսումնասիրվում սոցիալական ձեռնարկության պլանավորման ժամանակ: Ձեռնարկության թիրախային հաճախորդներին և շուկայում հանդիպելիք «բացերը» ու պահանջարկըհասկանալու համար անհրաժեշտ է լավ հետազոտություն:

- Շուկայի ներկա վիճակի ամփոփագիր
- Թիրախային շուկա և հաճախորդներ
- Հաճախորդների բնութագրիչներ

Մրցունակության վերլուծություն

Այս բաժինը նկարագրում է և՛ շահույթ հետապնդող, և՛ չհետապնդող մրցակիցներին և ներկայացվող բիզնեսի գնային առաջարկը կամ շուկայական առավելությունը:

- Հիմնական մրցակիցներ
- Մրցակցային ծառայություններ/ապրանքներ
- Մրցունակության շուկայում ռիսկեր և հնարավորություններ
- Մրցակցային առավելության հատուկ նկարագիր / առաջարկվող ծառայության կամ ապրանքի արժեք

Ծառայություններ և ապրանքներ

Շուկայում պահանջարկ ակնկալող ապրանքի կամ ծառայության ամփոփում, որը պարտադիր չէ ներառի մանրամասն նկարագրեր, գնացուցակներ կամ այլ նյութեր:

- Ծառայությունների/ապրանքների նկարագիր
- Ծառայությունների/ապրանքների դիրքավորում
- Ապագա ծառայություններ/ապրանքներ

Մարքեթինգ և վաճառք

Այս բաժնում նկարագրվում է՝ ինչպես կազմակերպությունը կհասնի թիրախային շուկային՝ այն վճարունակ հաճախորդների խումբ դարձնելով:

- Մարքեթինգային ռազմավարություն
- Վաճառքի մարտավարություն
- Գովազդ, հանրային կապեր և առաջմղում
- Վաճառքի կանխատեսման ամփոփագիր

Գործառնություն

Բիզնեսի ծառայության կամ ապրանքի ստեղծումը նկարագրող բաժին:

- Կառավարման կառուցվածք
- Հաստիքակազմի ցուցակ և հիմնական աշխատակազմ
- Հաճախորդների ծառայությունների մատուցման / աջակցման ռազմավարություն և պլան
- Անհրաժեշտ պարագաներ՝ ներառյալ մասնագիտացված սարքավորումներ/բարեփոխումներ

Գնահատում

Շահույթ հետապնդող բիզնեսների մեծամասնությունն իր հաջողությունը չափում է ֆինանսական արդյունքների հիման վրա: Հիշո՞ւմ ես, սոցիալական ձեռնարկություններն ունեն «եռակողմ ուղիների» մոտեցում:

Այս բաժնում նկարագրվում են գործոններ, որոնք կվերլուծեն ձեռնարկության հաջողության ամեն տարրի գնահատումը:

- Ֆինանսական նպատակների չափելիության գնահատական
- Առաքելության չափելիության գնահատական
- Դիտարկման և գնահատման ռազմավարություն

Ֆինանսական պլան և կանխատեսումներ

Ֆինանսական բաժինը ներառում է առնվազն երեք տարվա եկամտի և ծախսերի կանխատեսում:

Բաժինը մանրամասնում է «ստարտ-ափ»-ի (նոր ձևավորվող ձեռնարկության, սկսնակ բիզնես) սարքավորումներով հագեցվածության, հաշվառման, առաջնային մարքեթինգի և հաստիքակազմի արժողությունը: Այս պահանջները կարող են հանգանակվել անվերադարձ նվիրատվություններից, ձեռնարկության համար դրամաշնորհներից և այլ միջոցներով:

- «Ստարտ-ափ»-ի ծախսերն ու ներդրումները սարքավորումների /տեխնոլոգիաների վերաբերյալ
- Հիմնական միջոցների (կապիտալի) պահանջներ ու աղբյուրներ
- Ֆինանսական միջոցների մուտքերի և ելքերի կանխատեսում
- Դրամական միջոցների հոսքի ամփոփագիր կամ կանխատեսում
- Ընդհանուր նկատառումներ և մեկնաբանություններ

Ռիսկեր

Մանրամասնի՛ր մեծագույն ռիսկերն ու դրանք կրճատելու ձևերը: Մշտապես ցուցադրի՛ր նշածդ ռիսկերի հավանական լուծումները:

- Արտաքին ռիսկ
- Ներքին ռիսկ

Ինչպե՞ս վաճառել գաղափարը

Այս ամենը չափելի հաջողության պսակելու համար հաճախ լավ տեսլականը կամ գաղափարը բավարար չեն և իրագործման համար այլ անհրաժեշտ քայլեր և գնահատումներ են պահանջվում: Հսկայական տեղեկատվական առատության այս ժամանակներում մարդկանց ուշադրությունը չի կարող կենտրոնացած լինել տեղեկատվական դաշտի ամբողջ բազմազանության վրա, ավելի շուտ մարդկային միտքը գործում է ընտրողական եղանակով՝ վերջինիս գերծանրաբեռնումից պաշտպանելու համար:

Այս առաջնահերթությունը տեղի է ունենում հաճախ գիտակցաբար, սակայն ժամանակի ընթացքում դառնում է ենթագիտակցություն, և ուստի, կարծր ճշմարտություն է, որ յուրաքանչյուր ձեռներեց բախվելու է հետևյալին, որ կան միայն սահմանափակ թվով մարդիկ, ովքեր, կախված ներկայիս սոցիալական կարգավիճակից, հուզական վիճակից և այլ հանգամանքներից, կարող են հետաքրքրված լինել իրենց առաջարկներով:

Ձեռներեցի համար գաղափարները գործողությունների վերածելու ընթացքում առաջնային անելիքներից մեկը այն թիրախային խմբին հասկանալն է, որոնց վրա ձեռներեցությամբ ազդեցություն է գործվելու, և այն խմբերին, որոնք կհամագործակցեն գաղափարը իրականացնելու համար:

Հետևում է, որ անհրաժեշտություն է առաջանում ուսումնասիրել սոցիալական միջավայրը, պոտենցիալ շահառուների և հաճախորդների/պատվիրատուների կամ դոնորների պահանջները: Դու պետք է հիշես, որ ցանկացած գաղափար կամ ձեռնարկում պետք է որոշակի խնդիր լուծի և պետք է հստակորեն հարցադրես, թե որն է խնդիրը, որին առնչվում է քո բիզնես գործունեությունը: Սոցիալական ձեռներեցների դեպքում հաջողությունը չափվում է առաջին հերթին ձեռնարկության գրանցած սոցիալական ազդեցությամբ:

Խստագույնս խորհուրդ ենք տալիս քեզ գործունեությունդ սկսել ոլորտի ուսումնասիրությունից: Քո գաղափարի կատարողականությունը հենված է դրա յուրահատուկ ու նորույթ լինելու և պատշաճության վրա:
Խոսի՛ր ոլորտի մասնագետների հետ, ում անձնապես ճանաչում ես կամ օգտվի;ր մասնագիտական ցանցերից, կարդա՛ մասնագիտական նյութեր և ակտիվ հետևի՛ր ոլորտին վերաբերող վերջին նորություններին:

Դու պետք է ունենաս հետևյալ հարցերի պատասխանները.

- *Ինչ-որ մեկը նախկինում իրագործե՞լ է իմ գաղափարը: Եթե չի հաջողվել անել դա, ապա արդյո՞ք իմ տարբերակն ավելի լավն է:*
- *Որո՞նք են հասանելի նմանատիպ կամ լրացուցիչ լուծումները:*
- *Որքա՞ն մեծ է թիրախային լսարանը:*
- *Ինձ բավարարված զգո՞ւմ եմ՝ աշխատելով այս մարտահրավերների շուրջ:*

Քո գաղափարն և թիրախային խմբերն ուսումնասիրելու հետ մեկտեղ պետք է զինված լինես թեմայի վերաբերյալ *գիտելիքներով* քո պոտենցիալ պատվիրատուներին գրավիչ կերպով *բիզնես գաղափարդ մատուցելու* համար: Առաջինը առավելապես կարևոր է, որի ժխտումը կարող է հանգեցնել լավ գաղափարների չգնահատված և անտեսված լինելուն:

Ելնելով վերոգրյալից՝ խորհուրդ ենք տալիս հմտացնել մի քանի հնարքներ՝ բիզնես գաղափարներդ ավելի լավ ներկայացնել կարողանալու համար, սակայն պատրաստվում ենք բացահայտել բիզնես գաղափարի մատուցման հետևյալ մեթոդը՝ Pitching-ը (փիչինգ):

Pitching (Փիչինգ)՝ բիզնես գաղափարի մատուցում

Լավ գաղափարներ ստանալը բավականին բարդ է, սակայն ուրիշներին գաղափարի շուրջ մտածել և գործել համոզելն ավելի բարդ գործընթաց է: Գաղափարի իրականացման համար կարողություններ ունեցող անձանց գաղափարը ներկայացնելու առաջադրանքը բազմաթիվ ոլորտներում կոչվում է pitch (փիչ՝ մատուցել, ներկայացնել): Այն իրենից ներկայացնում է ծրագրային ապահովմամբ օժտված գաղափարներ, կատարողական ռազմավարություններ, տեսաձայնային (վիզուալ) մասնիկներ կամ դրանց շարադրանքը, կազմակերպչական փոփոխություններ, կազմակերպչական բարեփոխումներ և բիզնես պլաններ, որոնք ամբողջապես մեկի կողմից ներկայացվում են մյուս(ներ)ին:

Ժամահաշվարկը վճռորո՛շ է
Ինչքան կարճ է ներկայացումը տևում, այնքան ավելի լավ: Փայլուն գաղափարը ոչինչ չարժե, մինչև չկարողանաս այն վերափոխել այն մի քանի հզորագույն հատվածների: Որքան հակիճ լինես, այնքան՝ արդյունավետ:

Բիզնեսի մատուցումը դարձրո՛ւ պատմվածք
Պատմություններ պատմելը (storytelling) գիտականորեն ապացուցված միջոց է լողների ուշադրությունը գրավելու և այն պահելու համար: Բացի այդ, այն գաղափարի ներկայացումը դարձնում է անմոռանալի:

Հստակորեն բացատրի՛ր՝ ինչ է իրենից ներկայացնում քո ապրանքը/ծառայությունը
Քո պոտենցիալ ներդրողներին ցույց տուր դրա պատկերը կամ օրինակը:

Ճշգրտորեն բացատրի՛ր քո ապրանքի/ծառայության ինքնատիպությունը

Ճշգրտորեն բացատրի՛ր՝ ով է քո թիրախային լսարանը
Օգտագործի՛ր ժողովրդագրական և հոգեվերլուծական գծեր՝ հաճախորդներին ներկայացնելու համար:Ներդրողներին ցույց տո՛ւր հաճախորդի պատկերը (կամ նկարագիրը)՝ համապատասխան տվյալների ընդգծմամբ:

Ցուցաբերի՛ր խանդավառություն
Քո եռանդի մակարդակը բարձրացնելու լավ հնարք է դրան ավելացնել 50%-ով ավելի շատ էներգիա, քան սովորականում դու հարմարավետ ես քեզ զգում: Խելահեղ խանդավառությունը չի աղավաղի քո նրբինությունը, խորաթափանցությունը, ամբողջականությունը և իրապաշտությունը՝ այլ միայն կօժանդակի:

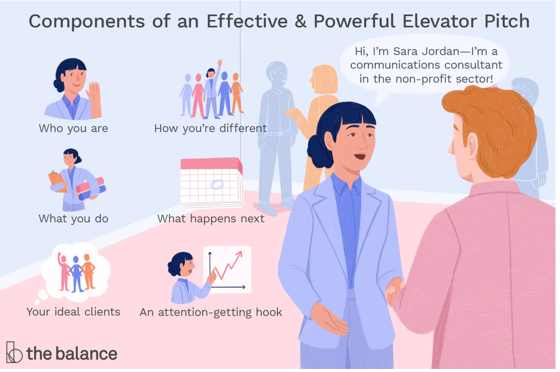
Լավ տեսք ունեցի՛ր
Որպես մարդ դու կարող ես մեկին դատել արտաքինապես: Որքան էլ դա անարդար է և վրդովարար, սակայն դու չես կարող շրջանցել այս բնական մարդկային հակվածությունը:

Մարզի՛ր գաղափարիդ մատուցումը - Այո՛, կրկին ու կրկին:
Պատրաստ եղի՛ր հարցերի պատասխանելու:

«Վերալակային մատուցում»

Ցանկացած ձեռներեցի կարևոր գործողություն է ոչ միայն գաղափարը կամ ապրանքը մատուցելու կարողությունը, այլև իր անձի պատշաճ ներկայացումը՝ ներկայանալիությունը:
Ըստ էության՝ «վերելակային մատուցումը» ելույթ է, որն ամբողջապես քո մասին է. ո՞վ ես դու, ի՞նչով ես զբաղված և ի՞նչ ես ուզում անել (եթե դու աշխատանք ես որոնում):

«Վերելակային մատուցումը» միջոց է քո մասնագիտական որակները և հաշվառման տվյալները ներկայացնելու մարդկանց, ում չես ճանաչում:



Քո մատուցումը պե՛տք է լինի հակիրճ

Այն պետք է սահմանափակված լինի 30-60 վայրկյաններում. այդքան է տևում վերելակում գտնվելը, որտեղից էլ առաջացել է անվանումը: Անհրաժեշտություն չկա խոսքում ընդգրկել քո ամբողջ աշխատանքային պրակտիկան կամ մասնագիտական ձեռբերումները: «Զեկույցը» պետք է լինի հակիրճ անդրադարձ քո ով լինելու և զբաղվածության վերաբերյալ:

Դու պե՛տք է համոզիչ լինես

Նույնիսկ երբ կարճ ներկայացում է, քո վերելակային ելույթը պետք է լինի բավականաչափ ծանրակշիռ՝ ունկնդիրների մոտ գաղափարի, կազմակերպության և դրա առաջացման վերաբերյալ հետաքրքրություն ծնելու համար: Կիսվի՛ր հմտություններովդ: Քո վերելակային ներկայացումը պետք է բացատրի ով լինելդ, ինչպես նաև քո ունեցած որակավորումներն ու հմտությունները:

Փորձի՛ր, փորձի՛ր, փորձի՛ր

«Վերելակային ելույթ» տալու համար հարմարավետ զգալու ամենալավ միջոցը այնքան ժամանակ փորձեր անելն ու պարապելն է, մինչև արագությունն ու «մատուցումը» առանց մեքենայաբար հնչելու և բնական կդառնան:

Ճկուն եղի՛ր

Դու որոշակի պաշտոնի համար հարցազրույց չես տալիս, ուստի պետք է ցանկանաս լայնամիտ և ճկուն երևալ: Դա քո հնարավորությունն է պոտենցիալ գործընկերոջ վրա մեծ տպավորություն թողնելու:

Նշի՛ր քո նպատակները

Անհրաժեշտություն չկա դրանք չափից դուրս հստակեցնելու: Չափազանց թիրախավորված նպատակը օգտակար չէ, քանի որ քո ներկայացումում կօգտագործվեն շատ պարագաներ և շատ այլ տարբեր մարդիկ: Բայց հիշի՛ր ասել, թե ինչ ես փնտրում:

Իմացի՛ր լսարանդ և խոսի՛ր նրա հետ

Որոշ դեպքերում, տերմինների օգտագործումը կարող է հզոր քայլ լինել. այն աչտահայտում է քո ոլորտային գիտելիքը: Սակայն զգուշացի՛ր վերելակային ներկայացման ժամանակ դրանք օգտագործելուց, հատկապես, երբ խոսում ես մեկի հետ, ով հնարավոր է անծանոթ լինել տերմիններին, ինչը հնարավոր է վանող լինի: Պարզապես նայի՛ր այս օրինակը:

Պատրաստ պահի՛ր բիզնես այցեքարտը

Եթե ունես բիզնես այցեքարտ, ապա զրույցի վերջում այն առաջարկի՛ր պոտենցիալ գործընկերներին՝ որպես զրույցը շարունակելու միջոց: Եթե ոչ, ապա կարող ես առաջարկել տվյալներդ՝ բջջային հեռախոսի միջոցով:

Փորձարկումների ընթացքում ուշադրություն դարձրո՛ւ այս առանձնահատկություններին:

Սրանք սովորական սխալներ են, որոնցից փորձի՛ր խուսափել:

- Զախողել լսարանի հետ կապի մեջ մտնելը
- Բուն թեմային չհասնելը
- Հուշաթղթիկների օգտագործումը
- «Կարճ» և «հակիճ» բառերի իրական իմաստը թերագնահատելը
- Չափից շատ ֆինանսական մանրամասնությունները
- Մրցակցության անկարևորության տպավորություն ստեղծելը

Ինչպե՞ս ստեղծել գաղափարի հակիրճ մատուցման հարթակ (Pitch Deck)

Բիզնես գաղափարի մատուցման հարթակը հակիրճ ցուցադրություն է, հաճախ ներկայացվող PowerPoint, Keynote կամ Prezi հարթակների օգտագործմամբ, որոնք ստեղծված են քո լսարանին գաղափարի կամ բիզնես պլանի վերաբերյալ օպերատիվ ակնարկով ապահովելու համար: Սովորաբար այն օգտագործելու են պոտենցիալ ներդրողների, հաճախորդների, գործընկերների և համահիմնադիրների հետ առերես կամ առցանց հանդիպումների ժամանակ:

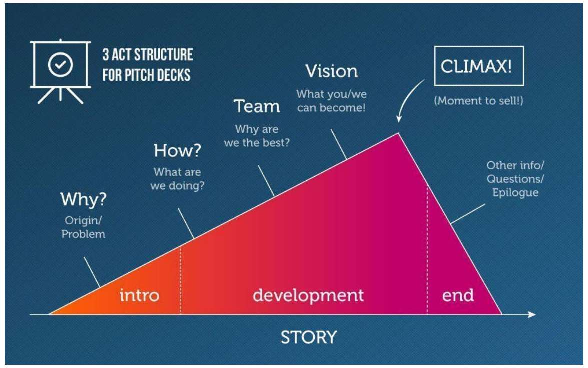
Մատուցման հարթակի բովանդակությունը.

1. Պատմի՛ր պատմություն:
2. Սլայդները սարքի՛ր առավելագույնս պարզ:
3. Օգտագործի՛ր գործնական չափեր:

Մատուցման հարթակի կառուցվածքը.

1. Քո հարթակը պետք է պարունակի առավելագույնը 10-15 սլայդ:
2. Մատուցման ժամանակ հաղորդակցումն ավելի կարևոր է, քան հարթակը:
3. Հետևողականորեն պլանավորի՛ր ժամանակդ, որպեսզի յուրաքանչյուր սլայդի հետ մեկտեղ ձևավորվի քննարկում:

Մատուցման հարթակի ուրվագիծը.



Գաղափար (1 սլայդ);
Խնդիր (1-3 սլայդ);
Լուծում (1-2 սլայդ);
Բիզնես մոդել (1-2 սլայդ);
Մրցակցություն (1 սլայդ);
Մարքեթինգի պլան (1 սլայդ);
Աշխատանքային խումբ (1 սլայդ);
Ապագա (1 սլայդ);
Գումար (1-2 սլայդ):

Ինչպե՞ս իրագործել և զարգացնել բիզնես գաղափարը

Հավանաբար գիտես, որ քո նախաձեռնության աճին և բարգավաճմանը օգնելու նպատակով կարևոր է դիտարկել քո բիզնեսի հիմնական տարբեր ասպեկտները: Չափումների անհրաժեշտությունը ամենաշատը նկատելի է դառնում, երբ սկսնակ կազմակերպությունը մրցում է ինքն իր հետ: Սա ամենալավ տեսակի մրցակցությունն է երկու առաջնահերթ պատճառներով.

- Նախևառաջ, ավելի լավ գործ անելը, քան անում էիր նախորդ տարի՝ աճը հավաստող նշան է:
- Երկրորդը՝ ինքդ քո հետ մրցելը կատարյալ խթան է ինքնամոտիվացման համար:

Ամենատարրական հարցերը, որոնք անցնում են մեր մտքով, երբ մտածում ենք չափումների մասին “Ինչո՞ւ” և “Ինչպե՞ս” հարցերն են: Նախքան սկսելը՝ շտապեցնումենք քեզ պատասխանել այս հարցերին:

Ինչո՞ւ է պետք չափել

Եթե դու վստահ չես, թե ինչ պետք է հաղթահարես՝ առաջ գնալու համար, ապա ինչի՞ համար ես պայքարում, ո՞րն է քո մրցակիցը: Քեզ անհրաժեշտ են չափանիշեր առաջընթացը հաշվարկելու համար: Հաստատապես աճող նորաստեղծ ձեռնարկությունների պարագայում, սկզբնական շրջանում, կատարողականության թվային ցուցանիշը ամեն տարվա վերջի ցուցանիշն է:

Ինչպե՞ս պետք է չափել

Կան շատ գործակիցներ, որոնք հանդես են գալիս որպես առաջընթացի ցուցիչներ: Վերջիններս կարող են դասակարգվել ***Կատարողականության հիմնական ցուցիչների (ԿՀՑ)*** լայն անվանակարգերում:

ԿՀՑ-ների օգտագործման առավելությունները

ԿՀՑ-ների ներդրումն ու դիտարկումը կարող է քեզ ճիշտ ուղղության վրա պահել: Եթե դու դրանք ճշտգրիտ ես ներդրել, ապա դրանք կցուցադրեն քո բիզնեսի ներկայիս ամենակարևոր բաղադրիչները:
Քո ցուցակում գտնվող յուրաքանչյուր առաջադրանքի համար կարող ես հարցադրել, թե դրանք ինչպես են ներգործելու ԿՀՑ-ների վրա և ապահովես համապատասխան առաջնահերթություն: Կարող ես վստահ լինել, որ քո ժամանակի մեծ մասը սպառում ես այնպիսի առաջադրանքների կատարման վրա, որոնք ուղղակի ազդեցություն են ունենում քո ձեռներեցության համար իրապես կարևոր կատարողականներում:

ԿՀՑ-ներն ընտրի՛ր ըստ քո ռազմավարական խնդիրների

Այսպիսով՝ արի՛ սկսենք՝ վերադառնալով բիզնես պլանին:
Նույնիսկ ամենա ոչ պաշտոնական բիզնես պլանը պետք է ունենա հստակ նշված ռազմավարական խնդիրների ցանկ: Սկսի՛ր այդ ցանկից և մշակի՛ր ԿՀՑ-ներ՝ յուրաքանչյուր ամենակարևոր հատված վերլուծելու նպատակով:
«JISC»-ը՝ բրիտանական բաշխագույն կրթության շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններից մեկը, տրամադրում է օգտակար հարցերի ցանկ՝ ԿՀՑ-ներ ներդնելիս ինքդ քեզ տալու համար:

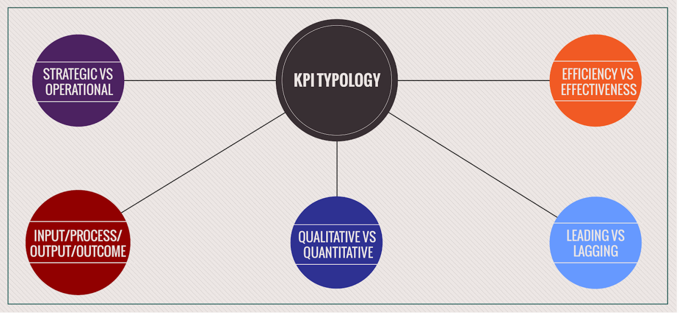
Ահա՛ դրանցից մի քանիսը.

- *Ի՞նչ հարցերի պատասխան ես հուսում գտնել՝ ԿՀՑ-ներ միջոցով:*
- *Այդ հարցերը ուղիղ կապ ունե՞ն քո ռազմավարության պլանում ընդգծված ռազմավարական խնդիրների հետ:*
- *Դու հավաքագրում ես այս հարցերի պատասխանելու համար պահանջվո՞ղ տվյալներ, թե՞ կենտրոնացած ես այն տվյալների վրա, որոնք գիտես՝ հեշտ հավաքագրվող են:*
- *Առանց անհրաժեշտությա՞ն ես տվյալներ հավաքագրում:*
- *Ինչպե՞ս և ի՞նչ պարբերությամբ ես պատրաստվում վերահսկել քո ԿՀՑ-ների աշխատանքը:*

Ամբողջական հարցաշարի համար հետևի՛ր վերը նշված հղմանը: Սակայն ուշադրություն դարձրո՛ւ, որ դրանցից որոշները ավելի համապատասխան են ավելի մեծ հաստատություններին և դու պետք է դասավորես քո ստեղծարար և մշակութային ձեռներեցության համար անհրաժեշտները:

ԿՀՑ-ների տարբեր տեսակներ

Ուրեմն ԿՀՑ-ների քանի՞ տեսակ կա: Իրոք, դու կարող ես դիտարկել ամենը, ինչ ցանկանում ես, և ոլորտները կարող են տարբեր լինել յուրաքանչյուր ձեռնարկության համար:



Որակական vs Քանակական
Երևի թե սա ԿՀՑ-ները բացատրելու ամենահայտնի մոտեցումներից մեկն է: Սովորաբար, ԿՀՑ-ները, որոնք չափում են անհատական որակներն ու առանձնահատկությունները, որակական են, մինչդեռ մյուսները՝ քանակական:

Առաջատար vs Հետամնաց
Այս տիպաբանությունը ուշադրություն է դարձնում ԿՀՑ-ների միջև փոխկապակցվածությանը: Այս պարագայում, առաջադիմական և պահպանողական տարբերակումը կախված է համատեքստից: *«Առաջատար»-ը* առնչվում է այն ԿՀՑ-ներին, որոնք կարող են ազդեցություն ունենալ ապագա արժեքին, մինչդեռ *«հետամնաց»-ը* ներառում է ԿՀՑ-ներ, որոնք ցույց են տալիս նախկին արդյունավետությունը:

Արդյունավետություն vs Արտադրողականություն
Այս անվանակարգերը օգտակար են գործնթացի կարևոր պարամետրերը հասկանալու համար: Արտադրողականությունը դիտարկում է արդյո՞ք ցանկալի արտադրանքը *արտադրվել է*, մինչդեռ արդյունավետությունը ցույց է տալիս, թե ժամանակը, ջանքերը և ծախսերը ի՞նչ աստիճանով և որքա՞ն լավ են օգտագործվել ցանկալի արտադրության համար:

Ներդրում-գործընթաց-արտադրություն-արդյունք
Յուրաքանչյուր խնդրի համար արժեքային վերլուծության ներդրումը ապահովում է ԿՀՑ-ները չափելու համար ավելի շատ տեղեկատվություն: Պատշաճ ԿՀՑ-ները կարող են որոշվել 4 փուլերից յուրաքանչյուրի համար (ներդրում, գործընթաց, արտադրություն, արդյունք):

Արժեքային վերլուծությունն արտադրում է մի քանի ԿՀՑ-ներ, որոնք կարող են օգտագործվել յուրաքանչյուր խնդրի նվաճումը դիտարկելու նպատակով:

Ռազմավարական vs Օպերատիվ

ԿՀՑ-ները հիմնված են այն կազմակերպչական մակարդակի վրա, որոնց վրա դրանց ազդեցությունը մեծապես կախված է համատեքստից:

Հանրային vs Ներքին

ԿՀՑ, որը հրապարակային է լայն լսարանի կամ հայտնի է միայն կազմակերպությանը:
Պրակտիկայում, ԿՀՑ տիպաբանության գոյության մասին իրազեկելը ապահովում է տեղեկություններ ու վերլուծություններ նույն խնդիրների համար տարբեր համատեքստերում ԿՀՑ-ների վարքի և պարամետրերի ձևի և չափման վերաբերյալ:

Ծրագրային գործիքներ

1. Asana
2. Dasheroo
3. Databox
4. Handy KPI
5. Inetsoft

Ֆինանսներ

Ձեռներեցությունը հետաքրքիր ու ժամանակակից է թվում, այդպես չէ՞:

Սեփական բիզնեսն ունենալը կարող է երազանք լինել, որը կարող է իրականություն դառնալ: Եթե ցանկանում ես հաջողության հասնել այդ գործում, պետք է հաշվի՛ առնես իրականությունը:

Ի վերջո, բիզնեսը պետք է փող աշխատի, ինչը նշանակում է, որ ձեռնարկատերերը պետք է իմանան՝ ինչպես արդյունավետ կառավարել իրենց ֆինանսական հոսքերը և բյուջեն: Անկախ նրանից, թե ինչպիսի ընկերություն ես ղեկավարում, ֆինանսական հոսքերի վերահսկումը կօգնի քեզ խուսափել կորուստներից և ավելի արագ զարգացնել բիզնեսը:

Բյուջե և ֆինանսական պլանավորում

Ահա բիզնեսի բյուջեի կազման մի շարք առավելություններ, այդ թվում՝ կարողանա ավելի լավ

- արդյունավետ կառավարել դրամական հոսքերը
- համապատասխան ռեսուրսներ հատկացնել նախագծերին
- հասնել նպատակին
- բարելավել որոշումների կայացման հմտությունները
- սահմանել խնդիրները նախքան դրանց առաջացումը
- պլանավորել ապագայի համար
- բարձրացնել անձնակազմի մոտիվացիան

Ինչպե՞ս կազմել բյուջե

Բյուջեի կազմումը, վերահսկողությունը և կառավարումը բիզնեսի հաջողության բանալիներն են, որոնք օգնում են ռեսուրսներ հատկացնել այնտեղ,

որտեղ կարիքը կա, որպեսզի բիզնեսը լինի շահութաբեր և հաջողակ: Դա դժվար գործընթաց չէ, պարզապես անհրաժեշտ է հասկանալ՝ հավանաբար որքան կծախսես և կվաստակես բյուջեով նախատեսված ժամանակահատվածում:

Սկսի՛ր հետևյալ հարցերից.

- *Որո՞նք են **կանխատեսվող վաճառքները** բյուջեով նախատեսված ժամանակահատվածի համար: Եղի՛ր իրատես, եթե գերագնահատես, ապագայում խնդիրների առաջ կկանգնես:*
- *Որո՞նք են **ուղղակի ծախսերը (ինքնարժեքը),** այդ թվում՝ ապրանքի արտադրության կամ ծառայության մատուցման համար անհրաժեշտ նյութերի, տարբեր բաղադրիչների կամ ենթակապալառուների ծախսերը:*
- *Որո՞նք են **հաստատուն կամ վերադիր ծախսերը**:*

Հաստատուն կամ վերադիր ծախսերը *անհրաժեշտ է առանձնացնել ըստ տեսակների:*

Pro Forma Business Budget			
Expense Category	**Planned Expense**	**Actual Expense**	**Variance**
Building Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Equipment Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Product / Material			
Coffee	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Marketing Expenses			
Brochure	$0.00	$0.00	$0.00
Website	$0.00	$0.00	$0.00
Business Cards	$0.00	$0.00	$0.00
Advertising	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Administrative Expenses			
Fax/Copies	$0.00	$0.00	$0.00
Postage	$0.00	$0.00	$0.00
Office Supplies	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Sales Expenses			
Mileage	$0.00	$0.00	$0.00
Parking	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Operating Expenses			
Utilities	$0.00	$0.00	$0.00
Insurance	$0.00	$0.00	$0.00

Քո բիզնեսը կարող է ունենալ տարբեր տեսակի ծախսեր, և գուցե հարկ լինի բյուջեն բաժանել ըստ բաժինների: Մի՛ մոռացիր ավելացնել, թե որքան պետք է վճարես ինքդ քեզ և ներառել հարկի վճարը:

Երբ բյուջեն արդեն կազմել ես, պետք է որքան հնարավոր է հետևես դրան: Այնուամենայնիվ, անհրաժեշտության դեպքում կարող ես այն վերանայել:

Հաջողակ բիզնեսները հաճախ ունենում են սահուն բյուջե. նրանք շարունակաբար բյուջե են կազմում, օրինակ՝ նախատեսված ժամանակահատվածին հաջորդող տարվա համար:

Որոշի՛ր՝ քանի բյուջե է քեզ իսկապես անհրաժեշտ: Բազմաթիվ փոքր ձեռնարկություններ ունեն մեկ ընդհանուր գործող բյուջե, որը սահմանում է, թե որքան գումար է անհրաժեշտ բիզնեսի գործունեության համար առաջիկա ժամանակահատվածի՝ սովորաբար մեկ տարվա համար: Բիզնեսի ընդլայնմանը զուգահեռ քո ընդհանուր գործող բյուջեն կարող է բաղկացած լինել մի քանի անհատական բյուջեներից, ինչպիսիք են, օրինակ, մարքեթինգի կամ վաճառքի բյուջեները:

Ի՞նչ պետք է ներառի բյուջեն

Դրամական հոսքերի կանխատեսում

Դրամական միջոցների բյուջեն կանխատեսում է կանխիկ դրամի հոսքի ապագա շարժը՝ ամսական կտրվածքով: Այս եղանակով բյուջե կազմելը կենսական նշանակություն ունի փոքր բիզնեսների համար, քանի որ այն կարող է վերհանել հնարավոր դժվարությունները: Այդ իսկ պատճառով այն պետք է վերանայվի առնվազն ամսական կտրվածքով:

Ծախսեր

Քո բիզնեսը կունենա երեք հիմնական տիպի ծախսեր

- *հաստատուն ծախսեր* - ինչպիսիք են վարձակալական վճարը, աշխատավարձերը և ֆինանսավորման ծախսերը
- *փոփոխուն ծախսեր* - ներառյալ հումքի և արտաժամյա աշխատանքի վարձատրության ծախսերը
- *միանվագ հիմնական միջոցների (կապիտալ) ծախսեր* - օրինակ՝ համակարգչային սարքավորումների կամ տարածքների ձեռք բերում

Ծախսերի կանխատեսման հարցում կարող են օգտակար լինել անցած տարվա գրառումները, ինչպես նաև մատակարարների գնանշման հարցումները:

Եկամուտներ

Վաճառքի կամ եկամուտների կանխատեսումները, որպես կանոն, հիմնված են քո վաճառքի պատմության վրա՝ համադրվելով ապագա ջանքերի ակնկալվող արդյունավետությամբ: Օգտագործելով վաճառքի և ծախսերի կանխատեսումները՝ կարող ես կանխատեսել շահույթը առաջիկա 12 ամիսների համար, որը հնարավորություն կտա վերլուծել շահութաբերության շեմը և շահութաբերության այլ հիմնական գործակիցները, ինչպիսին է ներդրումների եկամտաբերությունը:

Օգտագործի՛ր բյուջեն արդյունավետությունը չափելու նպատակով

Եթե դու բյուջեն կազմել ես, հիմնվելով բիզնես պլանի վրա, կարող ես կազմել ֆինանսական գործողությունների պլան, որը օգտակար տեղեկատվություն կհաղորդի տարբեր գործառույթների համար, հատկապես եթե դու պարբերաբար վերանայես բյուջեները՝ որպես տարեկան պլանավորման ցիկլի մի մաս:

Քո բյուջեն կարող է ծառայել որպես՝

- յուրաքանչյուր գործառույթի հետ կապված ծախսերի և եկամուտների ցուցանիշ,
- կառավարչական որոշումների համար անհրաժեշտ տեղեկատվության տրամադրման և աջակցման միջոց,
- տարվա ընթացքում բիզնեսի մոնիտորինգ և վերահսկողություն իրականացնելու միջոց

Արդյունավետության համեմատական վերլուծություն (բենչմարքինգ)

Տարեկան կտրվածքով համեմատական վերլուծությունը կարող է քո բիզնեսի արդյունավետության բենչմարքինգի հիանալ միջոց լինել. օրինակ՝ դու կարող ես համեմատել կանխատեսված թվերը անցած տարվա ցուցանիշների հետ՝ քո արդյունավետության գնահատման համար:

Կանխատեսված շահութաբերության շեմի և աճի ցուցանիշները կարող ես նաև համեմատել նույն ոլորտի այլ ընկերությունների տվյալների հետ կամ քո բիզնեսի տարբեր գործառույթների միջև:

Արդյունավետության հիմնական ցուցանիշներ

Քո բիզնեսի արդյունավետությունը բարձրացնելու համար հարկավոր է հասկանալ և վերահսկել բիզնեսի հիմնական «շարժիչները». «շարժիչը» այն է, ինչը մեծ ազդեցություն ունի քո բիզնեսի վրա: Բիզնեսի հիմնական երեք «շարժիչներն» են՝

- Վաճառքներ
- Ծախսեր
- Շրջանառու կապիտալ

Քո բյուջեների և կանխատեսումների համադրությամբ հաշվարկված այս ցուցանիշները կարտացոլեն դրամական միջոցների հոսքի հետ կապված խնդիրների կամ շահութաբերության անկման ցանկացած միտում: Պարբերաբար և հետևողական կերպով այդ ցուցանիշները հաշվարկելը կօգնի քեզ խնդիրները շատ ավելի վաղ հայտնաբերել:

Պարբերաբար վերանայի՛ր քո բյուջեն

Քո բյուջեներն արդյունավետ օգտագործելու համար հարկավոր է դրանք հաճախ վերլուծել և վերանայել, հատկապես եթե քո բիզնեսն ընդլայնվում է և դու պլանավորում ես մուտք գործել նոր ոլորտներ:

Թարմացված բյուջեները քեզ կօգնեն լինել ավելի ճկուն, ինչպես նաև թույլ կտան կառավարել դրամական հոսքերը և սահմանել նպատակակետերը, որոնց պետք է հասնել հաջորդ բյուջետային ժամանակահատվածում:

Քո իրական եկամուտը

Ամեն ամիս համեմատի՛ր քո իրական եկամուտը քո վաճառքի բյուջեի հետ՝

- վերլուծելով ցանկացած անբավարար քանակության պատճառները,
- դիտարկելով հատկապես մեծ շրջանառության պատճառները,
- համադրելով քո եկամտի ժամկետները կանխատեսումների հետ և ստուգելով, որ դրանք համընկնում են:

Այս շեղումների վերլուծությունը հնարավորություն կընձեռի ավելի ճշգրիտ սահմանել ապագա բյուջեները և անհրաժեշտության դեպքում համապատասխան միջոցներ ձեռնարկել:

Քո իրական ծախսերը

Պարբերաբար վերանայի՛ր քո իրական ծախսերը՝ համադրելով դրանք կանխատեսված բյուջեի հետ: Այն կօգնի ապագա ծախսերի ավելի հուսալի կանխատեսումներ անել:

Դու պետք է՝

- դիտարկես, թե ինչպես են ձեր հիմնական ծախսերը շեղվում բյուջեից,
- ստուգես, որ քո փոփոխուն ծախսերը համապատասխան են բյուջեին. սովորաբար փոփոխուն ծախսերը փոխվում են վաճառքի ծավալներին համապատասխան,
- վերլուծես ծախսերի և շրջանառության միջև կապի փոփոխության ցանկացած պատճառ, վերլուծես քո ծախսումների ժամկետների ցանկացած տարբե- րություն՝ ստուգելով մատակարարների վճարման պայմանները:

Բյուջեի օգտակար ձևանմուշներ և ծրագրային գործիքներ

- Հասարակ բյուջեի աշխատաթղթի ձևանմուշ բյուջեի և դրամական հոսքերի պլանավորման պարզ ձևանմուշ է:
- Շաբաթական բյուջեյի պլանավորման ձևաձութղթ ավելի ընդլայնված ձևանմուշ է: Այն կօգնի ձեռներեցներին շաբաթական կտրվածքով հետևել ծախսերին:
- Փոքր թիմի բյուջեի ձևաթուղթ այն ձեռներեցների համար է, ովքեր արդեն թիմ ունեն և բյուջեի ավելի մանրակրկիտ պլանավորման կարիք ունեն:
- Ծրագրի բյուջեի ձևաթուղթ հիանալի հավելում կլինի քո ծրագրի բյուջեն պլանավորելու և ստուգելու համար, թե որքանով ես հետևում պլանավորվածին:
- Իրադարձությունների կառավարման ծրագրի դիտարկման ձևաթուղթ հարմար գործիք է միջոցառման ծախսերին հետևելու և բյուջեի բոլոր մանրամասները քեզ ցույց տալու համար:
- Ծախսերի դիտարկման նարնջագույն ձևաձուղթ խելացի ձևանմուշ է՝ ստուգելու քո բիզնեսի ծախսերը: Բացի այդ, ձևանմուշի վառ գույները հաճելի շեղում կլինեն աշխատանքից:

- Անձնական բյուջեի ձևաթուղթ կօգնի քեզ տարանջատել բիզնեսի և անձնական ֆինանսները, ինչպես նաև լինել ավելի կազմակերպված:
- Դրամական հոսքերի ամփոփագրի կապույտ ձևաթուղթ դրամական հոսքերին և ֆինանսներին հետևելու համար նախատեսված պաշտոնական բիզնես ձևանմուշ է ձեռներեցների համար:
- Ֆինանսական զեկույցի ձևաթուղթ մշակված է հիմնականում հարկային նպատակով: Անշուշտ այն կնվազեցնի սթրեսը գարնանը՝ հարկային հաշվետվությունների ժամանակաշրջանի ընթացքում:

1. YNAB
2. Personal capital
3. Quick Books
4. Wave
5. Mint

Ոչ ֆորմալ կրթություն

Անցել են այն օրերը, երբ դասը անցկացնելու համար դասախոսը կախում ուներ միմիայն դասընթացի մեթոդից: Այսօր դասընթացավարը պետք է համադրի մի շարք գործիքներ՝ մասնակիցներին դասընթացի ծրագրի մեջ ներգրավելու և մոտիվացիայի մակարդակը մինչև ծրագրի ավարտը պահպանելու համար:

Մասնակիցները նույնպես այսօր սպասում են նորարարական և ինտերակտիվ դասընթացի, ոչ թե միապաղաղ դասախոսության:

Խաղերը այն գործիքներն են, որոնք այսօր ավելի ու ավելի են կիրառվում:

- Խաղերը նպաստում են դասընթացավարի և մասնակիցների միջև փոխգործակցությանը:
- Թեմատիկ թարմացնող խաղերը (icebrakers) նպաստում են մասնակիցների ավելի հարմարավետ ինտեգրմանը:
- Խաղերը կարող են օգտագործվել վարքի տարբեր ձևեր ցուցադրելու համար (հաղորդակցություն, թիմային դինամիկա, առաջնորդություն), ինչպես նաև զարգացնել նոր հմտություններ (վերլուծական մտածողություն, բանակցություններ):
- Խաղերը նաև կարող են օգտակար լինել երբ դասընթացի տևողությունը երկար է:

Մասնակիցների ուշադրությունը շեղվում է, երբ դասընթացը երկար է տևում: Դասընթացի ընթացքում կարճ խաղերի շնորհիվ մասնակիցները կշարժվեն և կվերականգնեն էներգիան և ոգևորության մակարդակը: Խաղերը կարող են օգտագործվել նոր սովորած նյութը յուրացնելու, ամրապնդելու և գործնականում կիրառելու համար:

«Գլուխգործոց»

- **Նպատակը՝** Սովորել միասին աշխատել, խաղալ փեմատիկ թարմացնող խաղեր, տեսական ներածությունից հետո թեմայի վերաբերյալ գիտելիքի յուրացումը:
- **Մասնակիցների քանակը՝** 20-30:
- **Ժամանակացույց՝** 30-60 րոպե:
- **Անհրաժեշտ նյութեր՝** բավարար տարածք:
- **Թեմայի օրինակներ՝** «Վերելակային մատուցում», «Ստարտ-ափ թողարկում», թիրախային խումբ, դրամահավաք, ձեռնարկատիրություն, և այլն:
- **Քայլեր՝**

1. Այս վարժության նպատակն է օգնել մարդկանց մտապահել գիտելիք հատուկ թեմաների մասին: Դա պետք է իրականացվի այն բանից հետո, երբ դասընթացավարը կբացատրի թեման, և մասնակիցները այն կընկալեն:

2. Մասնակիցները բաժանվում են 4-6 հոգուց բաղկացած խմբերի:

3. Յուրաքանչյուր խմբին տրվում է տվյալ թեմայի հետ կապված մեկ անուն (օրինակ՝ «Սոցիալական տնտեսության տեսակներ» կամ «Կայուն զարգացման նպատակներից մեկը»): Անունները գաղտնի են պահվում մյուս խմբերի համար:

4. Յուրաքանչյուր խմբին տրվում է հանձնարարություն պատկերել թեմայի գաղափարները և պատրաստել իրենց մարմիններով քանդակ (ձև) և անշարժ կանգնել: Քանդակները պատրաստելու համար խմբերին տրվում է 10 րոպե:

5. Այնուհետև, բոլոր խմբերը հավաքվում ենք մեկ սենյակում, և ամեն խումբ, մեկ առ մեկ, ներկայացնում է իր քանդակը: Հարկ է նշել, որ մասնակիցները կպետք է իմանան թեման և նրանք պետք է գուշակեն:

6. Վերջում, մասնակիցներին պետք է տալ բոլոր թեմաների ցանկը և բացատրել դրանք:

«Առաջադրանքն (ան)իրագործելի է»

- **Նպատակը՝** սովորել միասին աշխատել, icebreaking, լուծել խնդիրներ:
- **Մասնակիցների քանակը՝** 5-30:
- **Ժամանակացույց՝** 60 րոպե (կախված առաջադրանքների քանակից):
- **Անհրաժեշտ նյութեր՝** բջջային հեռախոս, ինտերնետային կապ:
- **Քայլեր՝**

1. Այս վարժության նպատակն է օգնել մարդկանց լուծել խնդիրներ միասին և ուսումնասիրել տարածքը:
2. Մասնակիցները կարող են բաժանվել փոքր խմբերի:
3. Յուրաքանչյուր խումբ ստանում է առաջադրանքների ընդհանուր ցուցակ:
4. Այնուհետև, բոլոր խմբերը հանդիպում են նույն սենյակում, և յուրաքանչյուր խումբ, մեկ առ մեկ, ներկայացնում է կատարված առաջադրանքները:
5. Վերջում մասնակիցները կիսվում են իրենց հույզերով:

Առաջադրանքի օրինակներ՝

❑ Անե՛լ խմբակային լուսանկար ու տեղադրել այն Facebook-ի խմբում:
❑ Անե՛լ մարդկային բուրգի նկար:
❑ Պարե՛լ ազգային պար տեղի բնակիչների հետ:
❑ Գծե՛լ ճանապարհի դեպի ամենամոտ խանութը / բանկը / փոստային բաժանմունքը:
❑ Պատկերե՛լ ERASMUS+ ը մարդկանց հենց և լուսանկարեք:
❑ 10 տեղացի բնակիչների հետ միասին լուսանկարվե՛լ:
❑ Սովորե՛լ՝ ինչպես բարևել մարդկանց մոլդովերեն / գերմաներեն / իտալերեն:
❑ Գրե՛լ բանաստեղծություն առաջին օրվա մասին:
❑ Նկարե՛լ այդ տարածքում առկա բիզնես տեղերը:

«Լուծի՛ր»

- **Նպատակը՝** Խրախուսել երիտասարդներին մտածել ձեռնարկատերերի նման խնդրի լուծման / կարիքի բավարարման եղանակով:
- **Մասնակիցների քանակը՝** 5- 20 մասնակից՝ փոքր խմբերի բաժանված:
- **Ժամանակացույց՝** 60 րոպե:
- **Անհրաժեշտ նյութեր՝** կպչուն պիտակներ (stickers), գրիչներ, թղթեր, մարկերներ (markers), ժապավեն:
- **Քայլեր՝** Յուրաքանչյուր խմբին տրվում է հանձնարարություն իրենց հասարակացություններում տեսնել / գտնել ինչ-որ խնդիր և դրանց տալ բիզնես լուծումներ:

1. 20 մասնակիցները պետք է բաժանվեն 4 հոգանոց խմբերի: Ամեն խումբը պետք է 10 րոպե մտածի նոր մտքերի շուրջ (brainstorming)՝ մտածելով իրավիճակի, խնդիրների, կարիքների (հասարակության, ազգի, տեղական համայնքի և այլն) մասին, որոնք կարող էին լուծվել ձեռնարկատիրության միջոցով (գումար ստեղծող գաղափար): Նրանք գրում են մտքերը մեծ կամ փոքր թղթի վրա: Որքան շատ մտքեր, այնքան լավ:

2. Յուրաքանչյուր խումբ պետք է ընտրի 3-4 առավել հարմար գաղափարներ, որոնք կարող են տեղավորվել սոցիալական բաղադրիչի կամ սոցիալական բաղադրիչ ունեցող բիզնեսի գաղափարի վրա ՝ հիմնվելով հետևյալ չափանիշների վրա. ռեսուրսներ (և՛ մարդկային, և՛ նյութական), որոնք անհրաժեշտ են խնդրի / իրավիճակի լուծման համար, արտադրանքը, որը պետք է ստեղծվի, ապրանքի գնորդը / օգտագործողը / հաճախորդը կամ ֆինանսական բաղադրիչը:

3. Գաղափարների վերլուծություն: Բոլոր խմբերը պետք է միասին շրջանաձև նստեն և ներկայացնեն ընտրված գաղափարները: Նրան պետք է քննարկեն / վիճաքանեն խնդիրների և հնարավոր լուծումների շուրջ, որոշեն, թե որն է ընտրելու լավագույն տարբերակը:

«Գաղափարների ներկայացում»

Նպատակը՝ Խրախուսել երիտասարդներին մտածել ձեռնարկատերերի նման խնդրի լուծման / կարիքի բավարարման եղանակով, ներկայացնել իրենց գաղափարները կարճ և հստակ:

Մասնակիցների քանակը՝.

Ժամանակացույց՝ 60 րոպե:

Անհրաժեշտ նյութեր՝ կպչուն պիտակներ (stickers), գրիչներ, թղթեր, մարկերներ (markers):

Քայլեր՝

1. Խումբը հարկավոր է բաժանվել 6 ենթախմբերի՝ ըստ իրենց ունեցած գաղափարների տեսակի՝ ժառանգություն, արվեստ, լրատվամիջոցներ (media), ֆունկցիոնալ ստեղծագործականություն (կրեատիցություն), սոցիալական ստեղծագործականություն (կրեատիցություն) և այլ ստեղծագործականություն (կրեատիցություն):

2. Յուրաքանչյուր մասնակից քննարկում է իրենց բիզնես գաղափարը 3-7 հոգուց բաղկացած խմբերում, վավերացնում այն: Այնուհետև պատրաստված 7-ից ամենալավը ներկայացնում համայնքի (խմբի) դիմաց՝ ստանալով համապատասխան արձագանքներ:

3. Հայեցակարգը գրված է, թիրախային խումբը որոշված է և գծապատկերը ստեղծված է անհատական գաղափարները ներկայացնելու համար:

«Գովազդ. Վաճառի՛ր»

Նպատակը՝ Խրախուսել երիտասարդներին մտածել այնպես, ինչպես ձեռնարկատերերն են առամնում գաղափարը / արտադրանքը, մտածել ստեղծագործ: Ինչպես նկարահանել և ներկայացնել տեսանյութը:

Մասնակիցների քանակը՝ 5- 40 մասնակից (բաժանել փոքր խմբերի):

Ժամանակացույց՝ 60 - 80 րոպե:

Անհրաժեշտ նյութեր՝ կպչուն պիտակներ (stickers), գրիչներ, թղթեր, մարկերներ (markers), ժապավեն և այլ առկա պարագաներ:

Քայլեր՝

1. Մասնակիցները պետք է կապված աչքերով տուփից վերցնեն 3-4 առարկա (տուփի մեջ կարող է լինել ամեն ինչ՝ մարկեր, հովանոց, շոկոլադ, հեռախոս, օրագիր, ծաղիկ և այլն):
2. Յուրաքանչյուր խմբին տրվում է հանձնարարություն պատրաստել գովազդ՝ օգտագործելով ընտրված առարկաները:
3. Ներկայացնել տեսանյութը և «արտադրանքի» առաջմղումը:

«Ի՞նչ ես տեսնում»

Նպատակը՝ Խրախուսել մասնակիցներին զարգացնել սոցիալական ձեռներեցության և սոցիալական տնտեսության մասին ստեղծագործական մտածողությունը:

Մասնակիցների քանակը՝ 10-25 (5 հոգուց բաղկացած խմբեր):

Ժամանակացույց՝ 60 - 90 րոպե:

Անհրաժեշտ նյութեր՝ կպչուն պիտակներ (stickers), գրիչներ, թղթեր, մարկերներ (markers), ժապավեն և այլն:

Քայլեր՝

1. Մասնակիցները պետք է բաժանվեն առավելագույնը 5 հոգուց կազմված խմբերի:
2. Յուրաքանչյուր խումբ ստանում է նույն թղթապանակը՝ 10 պատահական նկարներով: Նկարները ներկայացնում են սոցիալական տնտեսության տարբեր ասպեկտներ:
3. Յուրաքանչյուր խումբ պետք է ընտրի 10 լուսանկարից 3-ը և ստեղծի պատմություն սոցիալական տնտեսության կամ բիզնեսի վերաբերյալ՝ կապված իրենց ընտրած լուսանկարների հետ:
4. Յուրաքանչյուր խումբ պետք է ներկայացնի իրենց ստեղծած պատմությունը՝ օգտագործելով լուսանկարները:
5. Յուրաքանչյուր անհատ կարող է մեկնաբանել խմբի ստեղծած պատմությունները: Դրա նպատակն է բաց քննարկել բոլոր գաղափարները:

Օգտակար հղումներ երիտասարդ ձեռներեցներին

UnLtd (ԱնԷլթիդի)
Սոցիալական ձեռներեցներին աջակցության առաջատար հարթակ է, որն ունի աշխարհի ամենալայն ցանցը: Տրամադրելով մրցանակներ՝ նրանք ամեն տարի աջակցում են հարյուրավոր անհատների: UnLtd-ն ուղղակիորեն ներդրումներ է կատարում անհատների համար՝ տրամադրելով դրամական պարգևներ, շարունակական խորհրդատվություն, ցանց և գործնական աջակցություն:

Prince's Trust (Փրինսիզ Թրասթ)
http://www.princes-trust.org.uk/
Երիտասարդներին տրամադրում է գործնական և ֆինանսական աջակցություն, օգնում նրանց զարգացնել կարևոր հմտություններ, վստահություն, շարժառիթներ, նպաստում իրենց աշխատանքին, կրթությանը կամ վերապատրաստմանը: Ձեռնարկությունների այս ծրագիրը տրամադրում է գումար և աջակցություն, որպեսզի երիտասարդները սկսեն իրենց բիզնեսը:

Rockstar Youth (Ռոքսթար Յութ)
http://www.rockstarstartup.co.uk/
Rockstar Youth-ը Rockstar Group-ի մի մասն է, Մեծ Բրիտանիայի ամենամեծ մենթորական կազմակերպությունը: Rockstar Youth-ը կազմել է 18-30 տարեկան երիտասարդ ձեռներեցների համար շուկայի առաջնորդության ծրագիր՝ աջակցելու նրանց հիմնական գաղափարից մինչև ձեռնարկության ստեղծումը՝ արագացնելով աճը և ներդրումը: Այս գործընթացի միջոցով երիտասարդ ձեռներեցները կարող են փորձ ձեռք բերել, ինքնավստահություն, աշխատող ցանց և կայուն բիզնես:

Newable (Նյուըբըլ)
https://www.newable.co.uk/
Նորաստեղծ կազմակերպություններին առաջարկում է ավելի քան £500 վարկեր՝ £500 հավելումով: Դու կստանաս անվճար աջակցություն քո դիմումը և մենթորական աջակցությունը նախապատրաստելու համար, նախքան առևտուր սկսելը: Դու պետք է լինես 18 տարեկան և բարձր, ցանկություն ունենաս բիզնես սկսել Մեծ Բրիտանիայում, ապրես և մշտական բնակության հասցե ունենաս Մեծ Բրիտանիայում կամ ունենաս օրինական իրավունք ապրելու և աշխատելու Մեծ Բրիտանիայում, որպեսզի կարողանաս դիմել այս վարկի համար: GLE-ն կցանկանա նաև իմանանալ արդյոք սա միակ վարկն է, որի համար դիմում ես այս ծրագրին:

Elevation Networks (Էլեվեյշըն Նեթվորքս)
http://www.elevationnetworks.org/
Մեծ Բրիտանիայում ապրող ձեռներեցներին հնարավորություն է տալիս ֆինանսավորել իրենց բիզնեսը և այն գործարկել: Դիմելու համար հարկավոր է լինել 18 տարեկանից բարձր և քո բիզնեսը պետք է 1 տարուց պակաս կյանք ունենա:

Start Up Direct (Սթարթ-ափ Դայրեքթ)
http://startupdirect.org/
Տրամադրում է հանգանակություններ, մենթորինգ և աջակցություն Անգլիայում հիմնված բիզնեսներին: Բոլոր վարկառուներին հասանելի են 12-ամսյա մենթորինգ, վորքշոփեր և ցանցային իրադարձություններ, բիզնես ուղեցույց, երես առ երես բիզնես մարզում և նրանց համաշխարհային գործընկերների կողմից զեղչեր, որոնք ամբողջը իրենցից արժեք են ներկայացնում:

Small Business Centre (Սմոլ Բիզնիս Սենթըր)
http://smallbusinesscentre.org.uk/
Մատուցում է գործնական և օբյեկտիվ բիզնես աջակցության ծառայություններ, ներառյալ բիզնես պլանավորման վորքշոփեր, վերապատրաստման դասընթացներ, երես առ երես բիզնես խորհրդատվություն (մենթորինգ) և վարկավորում: Տրամադրում է ստարտ-ափ վարկեր նոր բիզնեսներին և շրջանառության վարկեր՝ Լոնդոնում հիմնված գործող փոքր բիզնեսներին:

Startup Nation (Սթարթ-ափ Նեյշըն):
Առաջարկում է ձեռնարկատիրական խորհրդատվություն մի խումբ մարդկանց կողմից, ովքեր եղել են ծրագրի մաս և իրականացրել են իրենց գաղափարները, և ովքեր ունեն բիզնես՝ որպես ապացույց: Կայքը ապահովում է խորհրդատվություն ստարտ-ափ-ի ստեղծման և ղեկավարման բոլոր գործոնների վերաբերյալ:

Lateral Action (Լաթըրըլ Էքշըն):
Ստեղծարարների համար, ինչպիսիք են գրաֆիկական դիզայներները, գրողները և նման մարդիկ, կան հատուկ մարտահրավերներ, որ առաջանում են սեփական բիզնեսը ղեկավարելիս: Լաթըրըլ Էքշընը առաջարկում է խորհրդատվության մատուցում՝ նպատակաուղղված այդ ոլորտի մարդկանց:

Freelance Switch (Ֆրիլանս Սվիչ):
Այստեղ ամեն ինչ ֆրիլանս է — բիզնես խորհրդատվություն, օգտավետ մնալու համար գաղափարներ և շատ այլ բաներ: Նույնիսկ եթե անվանումն ասում է "ֆրիլանս", սակայն այնտեղ կա բավականաչափ լավ տեղեկատվություն բոլոր նրանց համար, ովքեր բիզնես են ղեկավարում:

Young Entrepreneur (Յանգ Անթրփրընյուրը):
Այն կենտրոնանում է երիտասարդ ձեռներեցներին բախվող այն մարտահրավերներին, որոնք ի հայտ են գալիս բիզնես սկսելիս: Այն նաև ունի մի քանի հիանալի երիտասարդ ձեռներեցների պրոֆիլ:

Small Business Labs (Սմոլ Բիզնիս Լաբս):
Փոքր բիզնեսների վրա ազդեցություն ունեցող հակումները դժվար է կանխատեսել, սակայն Սմոլ Բիզնիս Լաբսը հազարավոր մղոններ առաջ է վերլուծություններ անում՝ պարզելու, թե որն է լինելու ձեռներեցության հաջորդ հակումը:

SCORE (ՍՔՈՐ):
Եթե կարիք ունես ձեռներեցի կողմից ուղղորդում ստանալու, ով արդեն իսկ անցել է այս ամենի միջով, ՍՔՈՐ-ը կօգնի քեզ գտնել մենթոր: Կազմակերպությունը անվճար բիզնես խորհրդատվության հրաշալի աղբյուր է:

Freelancers Union (Ֆրիլանսըրս Յունիոն):
Առաջարկում է ֆրիլանսերների համար ռեսուրսների երկար ցանկ. կազմակերպությունն ինքն էլ ընդգրկում է ձեռներեցների և ֆրիլանսերների լայն բազմություն: Այս կայքում առկա տեղեկատվության մեջ կարող ես գտնել առողջության ապահովագրության տարբերակներ, որոնք չեն պահանջում չաշխատողների համար ծախսեր:

Entrepreneur (Անթրփրընյուրը):
Քո սեփական բիզնեսը սկսելու և ղեկավարելու վերաբերյալ տեղեկատվության հսկայական ընտրանու համար սկսի՛ր այստեղից: Կազմակերպությունը բացի սրանից վարում է մեկ այլ կայք՝

Women Entrepreneur (Վիմին Անթրփրընյուրը)
ձեռներեցությամբ հետաքրքրվող կանանց համար հիանալի աղբյուր:

About.com Entrepreneurs (Ըբաութ դոթ քոմ Անթրփրընյուրըս):
Առաջարկում է ձեռներեցության վերաբերյալ պարբերաբար թարմացվող ռեսուրսներ: Այն ունի բոլոր տեսակի ռեսուրսների հղումներ:

Entrepreneurship.org (Անթրփրընյուրշիփ դոթ օրգ):
Կայքը վարվում է Էվինգ Մարիոն Քոֆման հիմնադրամի կողմից՝ ձեռներեցների համար համաշխարհային ռեսուրսներ ապահովելու նպատակով: