СЕРГЕЙ ГАЛУЗИН

НЕ ЖДИ ГОТОВНОСТИ

Как превратить идеи в действия, когда нет идеальных условий



Сергей Галузин

Не жди готовности. Как превратить идеи в действия, когда нет идеальных условий

«Автор»
2026

Галузин С. Н.

Не жди готовности. Как превратить идеи в действия, когда нет идеальных условий / С. Н. Галузин — «Автор», 2026

Многие хотят открыть своё дело, но откладывают первый шаг. Кажется, что сначала нужны деньги, опыт, полезные знакомства или идея, в которой невозможно ошибиться. Пока человек готовится, проходит время, а уверенности не прибавляется.Эта книга — о другом подходе. Предпринимательское мышление начинается не с регистрации компании и не с крупного риска. Оно начинается с умения замечать проблемы, предлагать решения, проверять свои предположения и делать выводы из результата.Книга поможет разобраться, что мешает вам начать, выбрать направление, проверить идею без больших вложений, найти первых клиентов и выстроить способ работы, который можно развивать. В каждой главе — понятный принцип, пример и практическое задание.Она написана для тех, кто начинает с нуля, работает на себя, создаёт контент или уже пробует запустить бизнес. Неважно, какой у вас сейчас опыт. Важно, готовы ли вы сделать следующий проверяемый шаг.

© Галузин С. Н., 2026
© Автор, 2026

Сергей Галузин
Не жди готовности. Как превратить идеи в действия, когда нет идеальных условий

Введение

Не нужно сначала стать предпринимателем

Возможно, вы уже не раз представляли, чем могли бы заниматься.

Открыть небольшое дело. Начать продавать свои услуги. Создать полезный продукт. Превратить навыки в источник дохода. Запустить проект, о котором давно думаете.

А потом возникало «но».

Нужны деньги. Не хватает знаний. Рынок занят. Вдруг никто не купит? Вдруг друзья и близкие не поймут? Вдруг вы потратите время и окажется, что идея никому не нужна?

Эти вопросы не делают вас слабым или неспособным к предпринимательству. Они означают, что вы видите неопределённость. Она реальна. Нельзя заранее узнать всё: понравится ли людям продукт, сколько времени займут первые продажи, какие трудности появятся по дороге. И задача этой книги — не убедить вас перестать сомневаться. Её задача — показать, как действовать, когда сомнения есть.

Обычно начало своего дела представляют как большой прыжок. Человек увольняется, вкладывает накопления, создаёт продукт, а затем либо добивается успеха, либо терпит поражение. Такая картина эффектна, но плохо подходит для принятия решений. Между бездействием и прыжком вслепую есть множество небольших шагов.

Можно поговорить с потенциальными клиентами до того, как создавать продукт. Предложить услугу одному человеку, прежде чем строить компанию. Проверить спрос на простую версию идеи, не тратя месяцы на идеальную. Установить предел денег и времени, которые вы готовы потратить на эксперимент. Посмотреть на результат — и только после этого решать, что делать дальше.

Предпринимательское мышление проявляется именно здесь: не в уверенности, что всё получится, а в способности задавать полезные вопросы и проверять ответы делом.

Что значит мыслить как предприниматель?

Представьте, что вы заметили: владельцы небольших магазинов тратят много времени на ответы на одинаковые вопросы покупателей в мессенджерах. Можно сразу решить, что им нужен сложный чат-бот, и несколько месяцев разрабатывать приложение. А можно сначала поговорить с пятью владельцами магазинов.

Возможно, выяснится, что ответы на вопросы — вовсе не главная проблема. Возможно, им чаще нужны аккуратные карточки товаров. Или простой способ отслеживать заказы. Или помощь с публикациями. После пяти разговоров готового бизнеса у вас ещё не будет. Зато вы будете понимать проблему лучше, чем в тот день, когда придумали чат-бота.

Разница между этими подходами не в смелости. Она в отношении к собственной идее.

Идея — не обещание, которое нужно защищать до конца. Это предположение, которое можно проверить. Если оно не подтвердилось, вы не обязаны объявлять себя неудачником. Вы получили информацию, которая поможет выбрать следующий шаг.

Такой подход пригодится не только основателю компании. Фрилансер использует его, когда меняет предложение клиентам. Автор контента — когда ищет тему, на которую действительно откликается аудитория. Разработчик — когда выясняет, какую задачу стоит решать приложением. Человек без опыта — когда пробует первый способ заработать на своих навыках.

Во всех этих случаях задача похожа: увидеть потребность, предложить решение, проверить отклик и улучшить то, что вы делаете.

Чего эта книга не обещает

Эта книга не обещает, что каждый читатель построит крупную компанию. Она не предлагает «настроиться на успех» и ждать, пока изменится жизнь. И здесь не будет совета рисковать всем ради идеи, которую ещё никто не проверил.

Можно действовать разумно и всё равно столкнуться с отказами. Клиенты могут не заинтересоваться предложением. Выбранная ниша может оказаться неподходящей. Первый продукт, скорее всего, потребует изменений. Предпринимательское мышление не отменяет этих трудностей. Оно помогает встречать их с вопросом «Что я могу узнать и изменить?», а не только с мыслью «У меня ничего не получается».

Мотивация нужна, чтобы сдвинуться с места. Но одной мотивации недостаточно. Если после вдохновляющей главы непонятно, что делать во вторник вечером, книга мало помогла. Поэтому мы будем двигаться от мысли к действию: разбирать принцип, применять его к обычной ситуации и выполнять небольшое задание.

Не обязательно бросать работу, покупать оборудование или публично объявлять о запуске бизнеса. Для начала достаточно выделить время, честно посмотреть на свои ресурсы и провести один небольшой эксперимент.

Как устроен путь

Сначала мы разберёмся с тем, что часто останавливает ещё до старта: ожиданием идеального момента, сравнением себя с другими и убеждением, будто предпринимателем может быть только человек с особым характером.

Затем перейдём к способу мышления. Поговорим об ответственности, внимании к чужим проблемам, решениях в условиях неопределённости, ошибках и фокусе. Это не набор красивых установок. Каждая из них влияет на конкретный выбор: за что взяться, от чего отказаться, какой вопрос задать клиенту и когда изменить план.

После этого займёмся практикой запуска: идеей, проверкой спроса, первым предложением, продажами и обратной связью. Отдельно обсудим риск и деньги. Важно не только решиться попробовать, но и понимать, какую цену вы готовы заплатить за попытку.

Наконец, посмотрим дальше первых результатов: как не выгореть, строить отношения с людьми, перестать делать всё вручную и создавать систему, которая не держится только на вашем энтузиазме.

В конце каждой главы будет задание. Некоторые покажутся простыми. Например, записать проблемы, которые вы замечаете вокруг, или поговорить с потенциальным клиентом. Не пропускайте их только потому, что они не выглядят масштабно. Книга меняет мышление не в тот момент, когда вы соглашаетесь с удачной фразой, а в тот момент, когда начинаете иначе смотреть на ситуацию и иначе поступать.

С чего начать прямо сейчас

Прежде чем перейти к первой главе, ответьте себе письменно на три вопроса:

Какую идею или желание начать своё дело я откладываю?

Чего именно я жду, прежде чем сделать первый шаг?

Какое небольшое действие я мог бы выполнить за ближайшие семь дней, не рискуя серьёзными деньгами?

Не старайтесь дать идеальные ответы. Пусть это будет черновик. Через несколько глав вы сможете к нему вернуться и увидеть, что изменилось.

Возможно, у вас пока нет идеи. Это тоже нормальная точка старта. Тогда замените первый вопрос другим: «Какие проблемы людей мне интересно замечать и решать?» Предпринимательский путь не всегда начинается с озарения. Иногда он начинается с внимательного разговора.

Вам не нужно заранее чувствовать себя предпринимателем. Не нужно получить разрешение, дождаться полной уверенности или придумать безупречный план. Вы можете начать с малого действия, оценить его результат и сделать следующее.

Именно этому посвящена книга.

Часть I. Точка старта

Глава 1. Почему ты всё ещё ждёшь идеального момента?

Идеальный момент выглядит убедительно.

Вот закончится сложный месяц — и можно будет заняться своим проектом. Вот появятся свободные деньги — и получится запустить продукт. Вот вы изучите ещё один курс, разберётесь с рынком, придумаете название, оформите страницу. Тогда и начнёте.

Иногда подготовка действительно нужна. Если вы собираетесь вкладывать крупную сумму, брать на себя обязательства перед клиентами или увольняться с работы, действовать без расчёта опасно. Но есть разница между подготовкой, которая помогает принять решение, и подготовкой, которая позволяет это решение не принимать.

Первая заканчивается проверкой в реальном мире. Вторая постоянно создаёт новые условия для старта.

«Сначала мне нужна идея получше».

«Сначала нужно разобраться, как всё устроено».

«Сначала надо набрать аудиторию».

«Сначала я должен стать увереннее».

Так проходит неделя, потом месяц. Человек много думает о будущем деле, но ни разу не предлагает ничего потенциальному покупателю. Его идея остаётся непроверенной, а страх — таким же сильным.

В этой главе мы не будем искать способ заставить себя совершить большой рывок. Мы разберёмся, почему начать трудно, как отличить осторожность от откладывания и какое первое действие может дать вам информацию, не требуя неоправданного риска.

Ловушка подготовки

Представьте человека, который хочет зарабатывать на создании коротких видео для небольших компаний. Он смотрит уроки по монтажу, выбирает программу, сохраняет удачные ролики конкурентов и составляет список оборудования.

Первые несколько дней всё это полезно. Он узнаёт, какие задачи сможет выполнить и что ему для этого понадобится.

Но проходит месяц. У него по-прежнему нет ни одного разговора с владельцем бизнеса. Он не знает, нужны ли таким компаниям ролики, сколько они готовы платить и что именно им сложно делать самостоятельно. Зато знает, какую камеру купит, когда «всё начнётся».

Проблема здесь не в обучении. Проблема в том, что обучение заменило проверку идеи.

Можно прочитать ещё десять материалов о создании контента, но они не ответят на вопрос: «Готов ли конкретный клиент платить мне за эту услугу?» Для ответа придётся выйти из комфортной зоны подготовки — задать вопрос, предложить помощь, услышать отказ или заинтересованность.

Именно в этот момент идея сталкивается с реальностью. Поэтому его так легко отложить.

Подготовка даёт ощущение контроля. Вы что-то делаете, становитесь компетентнее, видите прогресс. Проверка на практике менее удобна: выясняется, что ваши предположения могут быть неверными. Но для будущего дела неудобная информация часто полезнее приятного ощущения занятости.

Спросите себя: то, что я делаю сегодня, помогает получить ответ от реального человека — или только помогает мне ещё немного не спрашивать?

Что мы называем идеальными условиями?

Когда человек говорит «я пока не готов», за этой фразой могут стоять совершенно разные причины. Их важно разделить.

Не хватает необходимых ресурсов. Например, у вас нет денег на обязательный инструмент, времени на выполнение заказа или знаний, без которых вы можете причинить клиенту вред. Здесь стоит не торопить себя, а найти более безопасный первый шаг: освоить конкретный навык, накопить сумму, уменьшить масштаб идеи.

Не хватает информации. Вы не знаете, кому нужен продукт и за что люди согласны платить. Это повод не сидеть над планом бесконечно, а поговорить с потенциальными клиентами или предложить небольшой тест.

Страшно получить оценку. Идея кажется хорошей, пока она существует только в голове. Как только вы показываете её людям, появляется риск услышать «нет». Этот страх нельзя полностью убрать подготовкой: даже тщательно сделанный продукт могут не купить.

Хочется гарантии. Вы хотите заранее знать, что время и усилия не пропадут зря. Понятное желание — но гарантии не будет. Можно лишь ограничить цену ошибки и повышать качество решений по мере появления новых данных.

Не всякое ожидание — промедление. Иногда правильное решение действительно состоит в том, чтобы остановиться и подготовиться. Вопрос в другом: можете ли вы назвать конкретное условие, после которого начнёте?

«Когда появится уверенность» — условие без границ. «Когда я выясню, есть ли у пяти потенциальных клиентов эта проблема» — проверяемая задача.

Почему уверенность не приходит до действия?

Мы часто представляем последовательность так:

Сначала я стану увереннее → потом начну действовать → потом получу результат.

На практике она нередко выглядит наоборот:

Я делаю небольшой шаг → вижу, что произошло → понимаю ситуацию лучше → решаюсь на следующий шаг.

Первое сообщение потенциальному клиенту не обязательно принесёт заказ. Первый опубликованный материал может собрать мало откликов. Первая версия приложения может оказаться неудобной. Но после каждого такого действия у вас появляется то, чего не было прежде: факты.

Вы узнаёте, понятно ли ваше предложение. Какими словами человек описывает свою проблему. На каком месте он теряет интерес. Что приходится объяснять снова и снова.

Уверенность, построенная на этих наблюдениях, отличается от попытки просто убедить себя, что всё получится. Она не требует считать идею безупречной. Вы знаете, что можете проверить следующий вопрос и при необходимости изменить подход.

Допустим, вы хотите создать приложение для планирования дел. Можно месяцами выбирать функции, цвета и название. А можно сначала показать десяти людям простой макет и попросить их описать, как они сейчас ведут задачи. Возможно, они не захотят новое приложение. Возможно, им нужен всего один удобный способ не забывать о сроках. Любой из этих ответов приблизит вас к более разумному решению.

Важно: один разговор не доказывает спрос. Но он может подсказать, какие вопросы задавать дальше. Предпринимательское мышление строится не на одном решительном поступке, а на последовательности проверок.

Цена большого шага и сила маленького

Начинать страшно ещё и потому, что мы мысленно превращаем первый шаг в обязательство на годы вперёд.

«Если открою своё дело, придётся уйти с работы».

«Если расскажу об идее, все будут ждать успеха».

«Если создам продукт, его обязательно должны купить».

Но запуск проекта и проверка предположения — разные вещи.

Чтобы проверить, интересна ли людям услуга, не всегда нужны офис, сайт и логотип. Чтобы выяснить, есть ли проблема, не требуется готовое приложение. Чтобы понять, можете ли вы выполнять заказы, достаточно взять один небольшой проект с честно оговорённым объёмом.

Маленький шаг хорош не потому, что он гарантированно приведёт к большому бизнесу. Он хорош потому, что вы заранее понимаете его цену и возможный результат.

Например:

Большой шаг	Маленькая проверка
Вложить деньги в разработку приложения	Показать макет потенциальным пользователям и узнать, как они решают задачу сейчас
Купить оборудование для производства	Сделать один образец и выяснить, готовы ли люди оформить заказ
Уволиться ради фриланса	Взять один проект в свободное время и оценить спрос, сроки и нагрузку
Месяц готовить обучающий курс	Провести один платный практический разбор по теме
Создать сайт и фирменный стиль	Сформулировать предложение и обсудить его с потенциальными клиентами

Маленькая проверка не всегда возможна в таком виде. Некоторые продукты требуют сертификации, специальных знаний или расходов ещё до первой продажи. Но почти всегда можно проверить хотя бы часть предположений раньше, чем делать самый дорогой шаг.

Пять фраз, за которыми часто скрывается откладывание

«У меня нет хорошей идеи»

Возможно, её действительно пока нет. Но хорошая идея редко появляется по приказу. Чаще она рождается из наблюдения: что люди делают с трудом, на что жалуются, какие задачи решают неудобным способом.

Вместо вопроса «Какой бизнес мне придумать?» попробуйте другой: «С какими трудностями регулярно сталкиваются люди, которых я понимаю?»

Это не значит, что любая замеченная проблема станет бизнесом. Но у вас появится материал для исследования, а не ожидание вдохновения.

«На рынке уже всё занято»

Наличие конкурентов не доказывает, что места нет. Как и их отсутствие не доказывает, что вы нашли золотую жилу.

Полезнее спросить: кого существующие решения обслуживают плохо? Что клиентам неудобно, дорого, сложно или непонятно? Чем ваш подход может отличаться на практике?

Возможно, вы не найдёте убедительного ответа. Тогда лучше узнать это до крупных вложений.

«Мне нужно ещё поучиться»

Иногда — да. Если вы обещаете результат клиенту, нужно уметь его обеспечить. Но обучение без конкретной цели может длиться бесконечно.

Замените расплывчатое «мне нужно узнать больше» на вопрос: «Какого знания мне не хватает для ближайшей проверки?» Если вы не можете назвать его, возможно, дело уже не в знаниях.

«У меня мало денег»

Нехватка денег — реальное ограничение, и её нельзя отменить оптимизмом. Не стоит тратить последние средства ради идеи, спрос на которую неизвестен.

Но ограничение бюджета может помочь выбрать формат проверки: разговоры с клиентами, небольшую услугу, простую демонстрацию решения. Если же даже первая безопасная проверка требует денег, которых у вас нет, разумным первым шагом будет найти ресурс или изменить идею — не делать вид, будто риска не существует.

«Я боюсь ошибиться»

Это нормально. Ошибка может стоить времени, денег, репутации. Цель не в том, чтобы перестать её бояться, а в том, чтобы заранее определить допустимые потери.

Какой суммой вы можете рискнуть без ущерба для обязательных расходов? Сколько часов готовы выделить на тест? Что обязательно проверите, прежде чем обещать результат другим людям?

Когда границы названы, неопределённость не исчезает. Но решение становится конкретнее.

Как отличить действие от имитации действия?

Вот простой ориентир: после полезного действия у вас появляется новая информация, которой нельзя было получить только размышляя.

Вы поговорили с человеком из предполагаемой аудитории и узнали, как он решает проблему сейчас. Показали предложение и увидели, что в нём непонятно. Назвали цену и получили реакцию. Выполнили небольшой заказ и поняли, сколько времени работа занимает на самом деле.

А вот действия, которые легко превращаются в бесконечную подготовку:

Выбирать название до того, как понятно, что продавать.

Переделывать логотип вместо разговора с клиентом.

Сравнивать десятки инструментов, не попробовав выполнить задачу доступным способом.

Составлять подробный финансовый прогноз на основе спроса, который никто не проверял.

Снова изучать тему, по которой вы уже можете провести первую безопасную проверку.

Название и дизайн тоже понадобятся. Просто их очередь может наступить позже. Предпринимательское мышление — это в том числе умение различать задачи по важности, а не по тому, насколько приятно ими заниматься.

Инструмент: шаг на семь дней

Выберите одну идею, даже если пока считаете её сырой. Не нужно решать, станет ли она делом вашей жизни. Цель — получить чуть больше ясности за одну неделю.

Заполните четыре строки:

1. Моя гипотеза:

«Я думаю, что [каким людям] трудно [что сделать], поэтому им может быть полезно [какое решение]».

2. Что я пока не знаю:

«Я не знаю, насколько часто это происходит, как люди решают проблему сейчас и готовы ли платить за другой способ».

3. Как я это проверю:

«В ближайшие семь дней я поговорю с [сколькими] людьми / покажу простой вариант решения / предложу небольшую услугу».

4. Чем я рискую:

«Я потрачу не больше [столько-то часов] и [столько-то денег]. Если интереса не будет, пересмотрю предположение, а не стану увеличивать вложения».

Пример:

Я думаю, что небольшим локальным магазинам трудно регулярно снимать короткие видео для соцсетей. На этой неделе поговорю с пятью владельцами: спрошу, ведут ли они соцсети, что им мешает публиковать видео и платят ли они за помощь с контентом. Потрачу на это не больше четырёх часов. Пока не буду покупать оборудование и обещать готовый результат.

Обратите внимание: задача недели — не доказать, что идея гениальна. Задача — узнать, что происходит на самом деле.

Практика главы

Возьмите лист бумаги или откройте заметку. Запишите фразу, которая чаще всего останавливает вас перед началом:

«Я начну, когда…»

Теперь ответьте на три вопроса:

Что конкретно должно произойти? Если ответ нельзя проверить, сформулируйте его точнее.

Без чего действительно нельзя сделать даже маленький шаг? Отделите обязательное условие от желательного.

Какое действие даст мне новую информацию за ближайшие семь дней? Оно должно быть ограничено по времени, деньгам и обязательствам перед другими людьми.

Если идея уже есть, запланируйте одну проверку. Если идеи нет, в течение недели записывайте проблемы, о которых вам рассказывают люди или с которыми вы сталкиваетесь сами. Не оценивайте их сразу. Сначала соберите наблюдения.

Главное из главы

Ожидание идеального момента часто кажется разумной осторожностью. Иногда так и есть. Но если вы не можете назвать, какого именно знания или ресурса вам не хватает, ожидание может стать способом избегать проверки.

Вам не требуется обещать себе, что выбранная идея сработает. Достаточно определить небольшой безопасный шаг, который даст новую информацию. Сделать его. Посмотреть на результат. И уже на этой основе выбирать следующий.

В следующей главе разберём вопрос, который стоит за многими сомнениями: нужно ли обладать особым характером, связями или статусом, чтобы считать себя предпринимателем.

Глава 2. Предприниматель — это не статус, а способ действовать.

Слово «предприниматель» часто вызывает в голове конкретный образ.

Человек с дорогим костюмом. Основатель стартапа, который выступает на сцене. Владелец компании, у которого есть офис, сотрудники и уверенный тон. Или тот, кто уже заработал достаточно, чтобы больше ни о чём не переживать.

Из-за этого образа легко решить: «Я пока не предприниматель. У меня нет компании, капитала, команды и опыта». И тогда предпринимательство кажется чем-то, к чему сначала нужно подготовиться, получить разрешение или дождаться особого момента.

Но в основе предпринимательства лежит не статус и не размер бизнеса. Это способ замечать возможность, принимать решения в неопределённости, использовать доступные ресурсы и брать ответственность за результат. Предпринимательство описывают как процесс поиска, оценки и использования возможностей — часто в условиях риска и неопределённости.

В этой главе мы разберём, кто может мыслить как предприниматель, чем этот способ мышления отличается от привычного и почему его можно применять ещё до того, как у вас появится собственное дело.

Не должность, а отношение к ситуации

Представьте двух людей, которые столкнулись с одной и той же проблемой.

В районе, где они живут, людям неудобно записываться к мастерам: приходится обзванивать салоны, ждать ответа в мессенджерах и не понимать, есть ли свободное время.

Первый говорит: «Вот если бы кто-то сделал удобное приложение…» И на этом останавливается. Проблема замечена, но остаётся чужой.

Второй начинает с вопросов. Кто чаще всего сталкивается с этой проблемой? Как люди записываются сейчас? Что именно раздражает больше всего? Можно ли хотя бы для нескольких мастеров сделать простой список свободных окон и принимать записи через мессенджер?

Разница между ними не в том, что второй уже открыл компанию. Разница в том, что он перевёл наблюдение в вопрос, а вопрос — в возможное действие.

Именно так работает предпринимательское мышление: увидеть проблему или неудовлетворённую потребность, предложить способ её решить и проверить, откликается ли на это кто-то ещё. Умение замечать такие возможности считается одной из ключевых составляющих предпринимательства.

При этом не каждая проблема должна становиться бизнесом. Иногда решение — просто помочь знакомому, сделать удобную таблицу для себя или отказаться от идеи после короткой проверки. Важнее другое: вы не остаётесь в позиции наблюдателя, который ждёт, что кто-то другой всё исправит.

Три признака предпринимательского подхода

Предпринимательское мышление можно узнать по трём привычкам.

1. Замечать возможности в неудобствах

Большинство людей замечает проблемы, но останавливается на эмоции: раздражении, усталости, возмущении. Предпринимательский взгляд добавляет вопрос: «Почему так происходит и можно ли сделать иначе?»

Долгая очередь — не только неприятность. Это сигнал: спрос есть, а удобного решения не хватает. Сложная инструкция к сервису — сигнал, что людям нужна помощь или более простой интерфейс. Повторяющийся вопрос клиентов — сигнал, что можно создать понятный шаблон, обучающий материал или отдельную услугу.

Возможность не всегда выглядит как «великая идея». Чаще она выглядит как небольшое неудобство, которое можно устранить лучше, быстрее или дешевле.

2. Действовать при неполной информации

В обычной жизни мы привыкли собирать сведения, пока не станет понятно, как поступить. Это разумно, когда цена ошибки высока. Но в новых проектах полной ясности не бывает: рынок меняется, люди ведут себя не так, как ожидалось, а часть ответов появляется только после контакта с реальностью.

Предприниматель не делает вид, что неопределённости нет. Он выбирает решение, которое можно проверить, и оставляет себе возможность скорректировать курс. Предпринимательство как раз и связано с принятием решений и использованием ресурсов в условиях неопределённости.

Это не означает «действовать бездумно». Это означает различать два типа вопросов:

Можно выяснить заранее: сколько стоит инструмент, какие есть правила, кто уже решает похожую задачу.

Можно узнать только в контакте с людьми: купят ли, понравится ли, будет ли удобно пользоваться, готовы ли платить повторно.

Второй тип вопросов нельзя закрыть ещё одним курсом или планом в заметках. Для него нужен разговор, предложение, демонстрация или небольшой тест.

3. Брать ответственность за следующий шаг

Ответственность — не вина за всё, что пошло не так. Это готовность спросить: «Что зависит от меня сейчас?»

Когда клиент не отвечает, можно решить, что «люди безответственные». А можно подумать: было ли предложение понятным, в правильное ли время оно отправлено, есть ли более удобный способ связаться, стоит ли изменить первый вопрос.

Когда продукт не продаётся, можно обвинить рынок. А можно проверить гипотезу: возможно, вы говорите не с той аудиторией, не о той проблеме или предлагаете решение в неудобном формате.

Ответственный подход не отменяет внешние трудности. Но он возвращает вам контроль хотя бы над частью ситуации. Предприниматель принимает решения и несёт ответственность за их последствия — даже когда результат не гарантирован.

Кому подходит этот способ мышления

Предпринимательский подход не принадлежит только владельцам компаний.

Фрилансеру он помогает не ждать заказов, а формулировать понятные предложения, находить клиентов и превращать разовые задачи в повторяемые услуги.

Автору контента — не гнаться за каждым трендом, а замечать, какие вопросы аудитория задаёт снова и снова, и создавать материал, который решает реальную задачу.

Разработчику — не начинать с месяца кода, а сначала выяснить, какую проблему люди хотят решить и как они справляются с ней сейчас.

Человеку без опыта — начать с малого: оказать простую услугу, помочь знакомому бизнесу, сделать полезный шаблон, проверить спрос до крупных вложений.

Сотруднику — замечать неэффективные процессы, предлагать улучшения и брать на себя инициативу в рамках своей роли. Предпринимательское мышление полезно и внутри существующих организаций, а не только при создании новой компании.

Общий знаменатель один: вы не ждёте, пока появится идеальная должность, идеальная идея или идеальные условия. Вы учитесь замечать, предлагать, проверять и корректировать.

Чем это отличается от позиции «ждать»

Ситуация	Позиция ожидания	Предпринимательская позиция
Клиент не отвечает	«Люди не заинтересованы»	«Проверю формулировку, канал и время обращения»
Идея кажется сырой	«Надо ещё долго думать»	«С кем я могу поговорить, чтобы проверить главное предположение?»
Нет денег на запуск	«Значит, начать невозможно»	«Какую часть идеи можно проверить почти без затрат?»
Конкуренты уже есть	«Всё занято»	«Какую задачу они решают неудобно и для кого?»
Первый результат слабый	«У меня не получается»	«Что именно не сработало: предложение, аудитория, цена или формат?»
Много задач	«Я всё делаю сам»	«Что можно упростить, автоматизировать или передать другому?»

Разница не в том, что предприниматель никогда не сомневается. Он тоже сомневается. Но его сомнения превращаются в конкретные вопросы, а вопросы — в действия, которые дают новую информацию.

Ошибка: путать смелость с безрассудством

Иногда предпринимательский подход понимают слишком буквально: «Хочешь — делай, рискуй, не слушай никого».

Это опасное упрощение.

Смелость без расчёта может привести к тому, что человек вложит последние деньги в непроверенную идею, пообещает клиенту то, чего не сможет сделать, или бросит стабильный источник дохода ради гипотезы, которую никто не тестировал.

Предпринимательское мышление — не про отсутствие страха. Оно про управление риском. Предприниматели принимают риски, но стремятся соотносить возможную выгоду с вероятностью и ценой неудачи.

Поэтому перед действием полезно задать себе три вопроса:

Что я хочу узнать этим шагом?

Сколько времени, денег и репутационных ресурсов я готов на это потратить?

Что я сделаю, если результат окажется отрицательным?

Если вы можете ответить на все три вопроса, шаг перестаёт быть прыжком в неизвестность. Он становится экспериментом с понятными границами.

Инструмент: перевод наблюдения в возможность

Когда вы замечаете проблему, не пытайтесь сразу придумать бизнес. Сначала пройдите четыре шага.

1. Опишите проблему нейтрально.

Не «все ленивые» и не «рынок ужасный», а: «Кому и что неудобно делать?»

2. Выясните, как люди справляются сейчас.

Чем они пользуются? К кому обращаются? Что их не устраивает в текущем способе?

3. Сформулируйте возможное улучшение.

Не обязательно создавать продукт. Иногда достаточно услуги, шаблона, инструкции, простого сервиса или изменения формата работы.

4. Определите минимальную проверку.

С кем поговорить? Что показать? Какое предложение сделать? Сколько времени и денег вы готовы потратить?

Пример:

Проблема: небольшим мастерам трудно вовремя отвечать клиентам в мессенджерах.

Как сейчас: клиенты пишут в разное время, мастер отвечает между заказами и часто забывает.

Возможное улучшение: готовые шаблоны ответов, простая таблица заявок или помощь с настройкой автоответов.

Минимальная проверка: поговорить с пятью мастерами и спросить, что они используют сейчас, что забирает больше всего времени и платили ли они когда-нибудь за помощь с коммуникацией.

Так вы превращаете размышления в конкретный план, не обязывая себя сразу строить большой проект.

Практика главы

В течение ближайших трёх дней записывайте всё, что вас раздражает или что кажется неудобным другим людям. Не оценивайте записи, просто собирайте наблюдения.

Затем выберите одну ситуацию и заполните таблицу:

Какая проблема замечена?

Кто с ней сталкивается?

Как люди решают её сейчас?

Что можно улучшить?

Какое минимальное действие поможет проверить, актуальна ли эта проблема?

Если пока не хотите выбирать бизнес-идею — не нужно. Цель упражнения не найти «ту самую» идею, а натренировать взгляд: замечать неудобства, задавать вопросы и искать возможные улучшения.

Главное из главы

Предприниматель — не человек, который уже добился успеха. Это человек, который умеет замечать возможность, действовать при неопределённости и брать ответственность за следующий шаг.

Вам не нужно ждать, пока у вас появится компания, капитал или идеальная уверенность в себе. Предпринимательское мышление можно начать применять сегодня: с одного наблюдения, одного вопроса и одной небольшой проверки.

В следующей главе мы разберём вашу стартовую позицию: какие навыки, знания, время, связи и ресурсы у вас уже есть — и как использовать их, не дожидаясь «лучшей версии себя».

Глава 3. Твоя стартовая позиция: навыки, ресурсы, связи

Когда человек думает о собственном деле, он часто начинает со списка того, чего у него нет.

Нет стартового капитала. Нет команды. Нет большого опыта. Нет знакомых инвесторов. Нет аудитории, готовой купить продукт в первый же день.

Такой список может быть правдивым. Но он не отвечает на главный вопрос: *с чем можно работать уже сейчас?*

Допустим, два человека хотят создать сервис для небольших компаний. Один из них годами ждёт денег на разработку полноценного приложения. Другой пока не умеет программировать, зато знаком с владельцами нескольких магазинов и умеет настраивать простые таблицы и формы. Он предлагает одному магазину вручную упорядочить заявки клиентов.

Возможно, эта услуга не станет бизнесом. Возможно, в процессе выяснится, что проблема вообще в другом. Но второй человек получит знания, которых нельзя добыть одними размышлениями: как устроена работа магазина, за что владелец готов платить и какие задачи действительно стоит автоматизировать.

В прошлых главах мы говорили о небольших проверках и предпринимательском способе действовать. Теперь пора посмотреть на то, из чего складывается ваш первый шаг. Не из воображаемых ресурсов, которые когда-нибудь появятся, а из доступных сегодня.

Ошибка нулевой точки

Фраза «я начинаю с нуля» звучит часто. Обычно человек имеет в виду: «У меня нет бизнеса и крупных денег». Но отсутствие готовой компании не означает отсутствие ресурсов.

Вы умеете общаться с людьми. Что-то делаете быстрее других. Разбираетесь в определённой теме. Знаете, как устроена работа в своей профессии. У вас есть телефон, несколько свободных часов в неделю или знакомые, которым можно задать вопрос.

Не каждый из этих ресурсов ценен для любого проекта. Умение монтировать видео не поможет автоматически открыть пекарню. Знакомство с владельцем магазина не означает, что он станет вашим клиентом. Но каждый ресурс расширяет круг действий, которые вы можете попробовать без больших затрат.

В предпринимательской теории есть подход, который предлагает начинать не с вопроса «Какие ресурсы нужны для моей большой цели?», а с вопросов «Кто я? Что я знаю? Кого я знаю? Что я могу сделать с этим сейчас?». Этот принцип называют bird-in-hand — «синица в руке» — в рамках эффектуации, подхода исследовательницы предпринимательства Сарас Сарасвати.

Это не призыв отказаться от больших целей. Это способ не застрять между желаемым будущим и нынешними ограничениями.

Что у вас уже есть

Стартовую позицию удобно рассматривать в пяти категориях: навыки, знания, люди, время и материальные ресурсы.

Навыки: что вы можете сделать

Навык — не обязательно профессия в дипломе. Возможно, вы умеете объяснять сложное простыми словами, обрабатывать фотографии, оформлять документы, договариваться о встречах или организовывать небольшие события.

Чтобы составить список, вспомните не только то, за что вам платили. Подумайте, с какими просьбами к вам уже обращались.

«Помоги настроить телефон».

«Посмотри мой текст».

«Объясни, как ты сделал этот ролик».

«Можешь найти и сравнить варианты?»

Повторяющиеся просьбы — подсказка. Они не доказывают, что люди готовы покупать вашу помощь, но показывают, что вы способны решить задачу, которая кому-то кажется сложной.

Полезно отделять уровень навыка от его названия. «Я умею делать сайты» звучит широко. «Я могу за вечер собрать простую страницу с описанием услуги и формой заявки» — конкретнее. Со вторым описанием легче придумать небольшую проверку.

Знания: что вы понимаете

Иногда ценность заключена не в техническом умении, а в понимании определённой среды.

Вы работали в доставке и знаете, на чём теряются заказы. Вели страницу небольшого проекта и видели, какие вопросы чаще всего задают подписчики. Помогали родственникам выбирать автомобиль и понимаете, какая информация при покупке постоянно оказывается непонятной.

Такие знания не превращаются в бизнес сами по себе. Но они помогают заметить проблемы, которые сторонний человек может не увидеть. А ещё позволяют задавать людям более точные вопросы.

Здесь важно не путать знакомство с темой и экспертность. Если вы немного разбираетесь в финансах, это не повод давать людям обещания доходности. Если читаете о здоровье, это не делает вас специалистом, который может консультировать пациентов. Начинайте с задач, которые действительно способны выполнить качественно и безопасно.

Люди: с кем вы можете поговорить.

Когда речь заходит о связях, легко представить полезные знакомства как доступ к влиятельным людям. Но на старте важнее не «нужные люди», а люди, у которых можно чему-то научиться.

Знакомый владелец небольшого бизнеса может рассказать о повседневных трудностях. Фрилансер — объяснить, как ищет заказчиков. Разработчик — подсказать, сложно ли сделать техническую часть идеи. Потенциальный клиент — описать, как решает проблему сегодня.

Контакт не даёт вам права на чужое время и не означает будущей покупки. Относитесь к разговору уважительно: объясните, зачем спрашиваете, задайте несколько конкретных вопросов и не превращайте просьбу о мнении в скрытую попытку продажи.

В эффектуации люди и партнёрства важны не только как источник помощи. Взаимодействие с ними может изменить и саму идею: другой человек приносит собственные знания, потребности и возможности.

Время: сколько его доступно на самом деле

Можно не иметь свободных дней, но располагать тремя часами в неделю. Это тоже ресурс — при условии, что вы честно оцениваете его объём.

Не планируйте проект так, будто у вас есть вечера, которые уже заняты работой, семьёй или восстановлением сил. Если на практике вы готовы уделять делу два часа по воскресеньям, исходите из двух часов. Выберите проверку, которую можно в них уместить.

Небольшой устойчивый ритм лучше плана, который красиво выглядит в понедельник и разваливается к четвергу.

Деньги и инструменты: чем вы распоряжаетесь

Телефон, ноутбук, рабочее место, доступ к интернету, профессиональная программа, собственный сайт — всё это может сократить затраты на первую попытку. Но наличие инструмента не обязывает придумывать бизнес вокруг него.

Деньги нужно оценивать особенно трезво. Сумма на счёте и сумма, которую можно потратить на эксперимент, — разные вещи. Аренда, еда, кредиты и обязательные платежи не становятся «стартовым капиталом» только потому, что вы вдохновились идеей.

В подходе эффектуации рядом с использованием доступных средств стоит принцип допустимых потерь: заранее определить, сколько времени и денег можно вложить, не ставя под угрозу важные обязательства.

Ресурс не равен готовой идее

После такого перечня возникает соблазн выбрать первый попавшийся навык и объявить его бизнесом.

«Я умею писать тексты — значит, буду продавать тексты».

«У меня есть телефон — значит, буду снимать видео».

«Я знаю владельца магазина — значит, предложу ему приложение».

Но предпринимательство начинается не только с вопроса «Что я могу?». Нужен второй вопрос: «Кому и зачем это может быть полезно?»

Представьте человека, который хорошо делает таблицы. Сам по себе этот навык мало что говорит о возможном предложении. Он может помочь репетитору вести расписание занятий, небольшой мастерской — учитывать заказы, организатору мероприятий — отслеживать заявки. Это разные люди, проблемы и способы работы.

Следующий шаг — не выбрать «самый прибыльный» вариант по ощущениям. Следующий шаг — выяснить, где неудобство действительно существует и важно ли оно настолько, чтобы человек потратил время или деньги на решение.

Сочетание навыка и проблемы даёт направление для проверки. Не гарантию успеха, а отправную точку.

Ограничения тоже входят в карту

Карта ресурсов будет бесполезной, если записать в неё только сильные стороны.

Допустим, у вас есть идея помогать компаниям вести соцсети. Вы умеете делать фотографии и писать короткие тексты, но можете работать только по выходным. Это ограничение влияет на предложение. Возможно, вам подойдёт подготовка материалов заранее, но не ежедневная обработка сообщений клиентов.

Или вы хотите продавать изделия ручной работы, но пока не можете вложить деньги в большую партию материалов. Значит, стоит выяснить, возможен ли небольшой тестовый выпуск. А если производство требует значительных вложений ещё до проверки спроса, придётся учитывать это при выборе идеи.

Ограничение не всегда закрывает путь. Иногда оно помогает выбрать более точный формат. Но игнорировать его — значит строить план для человека, которым вы пока не являетесь.

Полезно записать:

сколько часов в неделю вы действительно можете выделять;

какую сумму допустимо потратить на пробу;

каких знаний не хватает для безопасного выполнения задачи;

какие обязательства нельзя нарушать;

что вы точно не хотите делать, даже если это кажется прибыльным.

Последний пункт тоже важен. Бизнес, который несовместим с вашими ценностями или образом жизни, трудно развивать долго.

Инструмент: карта стартовой позиции

Возьмите лист бумаги и разделите его на шесть частей.

Область	Вопрос	Пример ответа
Навыки	Что я умею делать для других?	Монтировать короткие видео
Знания	В каких задачах или сферах я разбираюсь?	Понимаю, как небольшие магазины ведут соцсети
Люди	С кем могу поговорить и чему у них научиться?	Знаком с двумя владельцами магазинов
Время	Сколько часов могу выделять регулярно?	Три часа в неделю
Инструменты и деньги	Что уже есть и какую сумму допустимо потратить?	Телефон, ноутбук; без платной рекламы на первом этапе
Ограничения	Что нельзя игнорировать?	Не могу отвечать клиентам в рабочее время

Теперь попробуйте составить одно предложение:

«С помощью [навыка или знания] я могу помочь [каким людям] с [какой задачей], а за ближайшую неделю проверю это с помощью [небольшого действия]».

Например:

«Я умею монтировать короткие видео и понимаю задачи небольших магазинов. За неделю поговорю с двумя владельцами: выясню, снимают ли они видео, что мешает делать это регулярно и пользовались ли они платной помощью».

Обратите внимание: в этом предложении пока нет обещания открыть агентство или получить определённый доход. Вы опираетесь на доступные ресурсы и проверяете, есть ли между ними и чьей-то задачей реальная связь.

Если кажется, что записывать нечего

Это ощущение знакомо многим. Обычно оно возникает потому, что вы сравниваете себя не с задачей, которую можете решить сегодня, а с человеком, который занимается делом десять лет.

Попробуйте уменьшить масштаб вопроса.

Не «В чём я эксперт?», а «Что я уже умею делать лучше, чем полгода назад?»

Не «Кто из влиятельных людей меня знает?», а «У кого я могу спросить о его работе?»

Не «На какой бизнес у меня хватит денег?», а «Какую проблему я могу изучить без вложений?»

Если после этого карта всё равно почти пустая, не нужно придумывать достоинства. Ваш первый проект может состоять не в продаже, а в приобретении конкретного навыка и изучении конкретной проблемы. Начальная позиция не обязана выглядеть впечатляюще, чтобы быть честной и полезной.

Главное — не оставлять формулировку «у меня ничего нет» без проверки. Она слишком общая, чтобы помогать принимать решения.

Практика главы

Выделите двадцать минут и заполните карту стартовой позиции. Не составляйте резюме и не пытайтесь произвести впечатление на воображаемого инвестора. Записывайте то, чем реально можете воспользоваться.

Затем сделайте три шага:

1.Выберите один навык или одно знание, которое можно применить к чужой задаче.

2.Назовите одну группу людей, с которой вы можете поговорить в ближайшие семь дней.

3.Запишите одно проверочное действие, которое укладывается в ваше время и бюджет.

Если не знаете, что спросить у человека, начните с простого:

«Я изучаю, как люди решают [задачу]. Можешь рассказать, как это устроено у тебя сейчас и что в этом неудобно?»

Не предлагайте решение прежде, чем выслушаете ответ. Ваша цель на этом этапе — понять ситуацию, а не доказать, что ваша идея нужна.

Главное из главы

Вы можете не иметь капитала, команды и готового продукта. Это реальные ограничения, но они не означают, что начинать не с чего.

Стартовая позиция складывается из того, что вы умеете, знаете, кем можете заинтересоваться и с кем поговорить, сколько времени готовы выделить и каким риском можете управлять. Эти ресурсы не гарантируют успешный бизнес. Они помогают найти первый выполнимый шаг.

В следующей главе мы соберём ваши наблюдения и возможности в более конкретное направление: перейдём от расплывчатого «хочу своё дело» к идее, которую можно проверить.

Глава 4. От «хочу бизнес» к конкретной идее

«Хочу своё дело» — хорошее начало, но это ещё не идея.

В этой фразе есть желание изменить жизнь, получить больше свободы или создать источник дохода. Однако в ней нет ответа на вопросы, без которых невозможно сделать первый шаг: что именно вы будете делать, для кого, какую задачу решать и почему кто-то должен обратить на это внимание.

Человек может месяцами говорить: «Хочу запустить бизнес». Но если не уточнить направление, он будет бесконечно сравнивать варианты: открыть кафе, заняться перепродажей, создать приложение, начать вести канал, продавать услуги. Каждая идея кажется возможной, а выбор — невозможным.

В предыдущей главе вы составили карту стартовой позиции: навыки, знания, связи, время, ресурсы и ограничения. Теперь соединим её с реальными проблемами людей. Так расплывчатое «хочу бизнес» превращается в идею, которую можно проверить.

Почему идеи не появляются по команде

Многие ждут озарения: однажды придёт идея, которая сразу покажется очевидной и прибыльной. Но чаще всё происходит иначе.

Сначала появляется наблюдение. Вы замечаете, что кому-то неудобно, дорого, долго или страшно делать привычную вещь. Затем возникает предположение: возможно, эту задачу можно решить лучше. И только после этого рождается идея продукта или услуги.

Предпринимательство часто описывают как процесс выявления, оценки и использования возможностей. Возможность не существует в вакууме: она связана с реальной потребностью, проблемой или изменением в жизни людей.

Поэтому вопрос «Какой бизнес мне открыть?» слишком общий. Он отправляет вас в бесконечный перебор вариантов. Полезнее спросить: «Какие проблемы я уже вижу рядом с собой и какие из них могу попытаться решить с помощью своих ресурсов?»

Три источника идей

Идеи редко рождаются из ничего. Обычно они появляются на пересечении трёх вещей: вашей стартовой позиции, проблем людей и изменений вокруг.

1. Ваши навыки и знания

В третьей главе мы уже выделили то, что вы умеете и понимаете. Это отправная точка.

Если вы умеете объяснять сложное, возможно, вам подойдёт создание понятных инструкций, обучающих материалов или консультаций в знакомой области. Если вы разбираетесь в монтаже, можно помогать тем, кому нужны короткие видео. Если вы понимаете, как устроена работа в конкретной сфере, вы можете заметить неэффективные процессы, которые другие просто не видят.

Но навык — лишь возможность. Он становится идеей, когда соединяется с задачей конкретного человека.

2. Проблемы и неудобства

Ищите не «идею на миллион», а повторяющиеся неудобства.

Клиенты долго ждут ответа. Люди не понимают, как оформить документы. Владелец небольшого бизнеса не успевает вести соцсети. Родители не знают, как выбрать подходящую секцию для ребёнка. Начинающий специалист не понимает, с чего начать поиск работы.

Такие ситуации не всегда означают, что рынок готов платить. Но они дают материал для проверки. Прежде чем придумывать решение, важно понять: как люди справляются сейчас, что их не устраивает и насколько эта проблема мешает им регулярно.

Исследования и практика предпринимательства связывают распознавание возможностей с опытом, знанием рынка, пониманием потребностей клиентов и социальными связями.

3. Изменения вокруг

Новые привычки, технологии, правила и обстоятельства создают новые задачи.

Появляется новый сервис — и людям нужна помощь с его освоением. Меняются требования к документам — возникает потребность в понятных объяснениях. Растёт популярность

коротких видео — малые компании начинают искать способ регулярно появляться в соцсетях. Развиваются онлайн-услуги — появляются вопросы доставки, оплаты, общения с клиентами и автоматизации.

Не обязательно гнаться за каждым трендом. Но полезно замечать: что стало возможным, что стало сложнее, какие привычки изменились у людей вокруг вас.

Ошибка: начинать с продукта

Частая ловушка выглядит так: человек сначала решает, что будет продавать, а уже потом ищет, кому это нужно.

«Я сделаю приложение».

«Я открою магазин».

«Я запущу курс».

«Я буду продавать услуги по продвижению».

Продукт — не плохая отправная точка, если он вырос из наблюдения. Но если он появился раньше понимания проблемы, легко создать то, что нравится вам, но не нужно другим.

Представьте, что вы решили создать приложение для учёта личных финансов. Вы можете потратить недели на интерфейс, категории расходов и красивые графики. А потом выяснится, что людям мешает не отсутствие приложения, а страх смотреть на свои расходы. Тогда красивый учёт не решит главную проблему.

Поэтому сначала стоит сформулировать гипотезу о проблеме:

«Люди с [какой характеристикой] испытывают трудность с [какой задачей], потому что [почему]».

И только затем — гипотезу о решении:

«Им может помочь [продукт, услуга или изменение процесса]».

Такой порядок соответствует логике проверки предположений: сначала понять проблему и клиента, затем проверять, решает ли ваше предложение его задачу.

Как отличить идею от фантазии

Идея становится рабочей, когда её можно описать конкретно.

Сравните:

Слишком общо	Конкретнее
«Хочу помогать людям с соцсетями»	«Помогаю небольшим мастерским готовить контент-план и снимать простые видео для Instagram»
«Хочу делать сайт»	«Делаю одностраничные сайты для репетиторов, чтобы они могли принимать заявки на занятия»
«Хочу создать приложение»	«Делаю приложение, которое напоминает владельцам небольших магазинов ответить клиентам в мессенджерах»
«Хочу продавать что-то онлайн»	«Продаю готовые шаблоны документов для самозанятых, которым сложно оформить договор»

Конкретность не означает, что идея уже правильная. Она означает, что её можно проверить.

Фраза «помогаю людям с соцсетями» не подсказывает, с кем говорить и что предлагать. Фраза «помогаю мастерским готовить контент-план» уже указывает на аудиторию, задачу и возможный формат работы.

Четыре фильтра для отбора идей

Когда у вас появится список идей, не пытайтесь выбрать «лучшую» одним решением. Пропустите их через четыре простых фильтра.

Интерес

Сможете ли вы заниматься этой темой дольше нескольких недель? Не обязательно любить каждую задачу, но если сама область вызывает у вас отвращение, проект быстро превратится в тяжёлую обязанность.

Навык или возможность разобраться

Есть ли у вас база, чтобы начать безопасно? Не нужно быть экспертом сразу. Но нельзя обещать результат, который вы пока не способны обеспечить.

Доступ к людям

Можете ли вы найти хотя бы несколько человек, с которыми можно поговорить о проблеме? Если аудитория существует только в вашей голове, проверка будет затруднена.

Реалистичный первый шаг

Можно ли проверить идею за ограниченное время и с небольшими затратами? Если для первой проверки нужны крупные вложения, возможно, стоит уменьшить масштаб или выбрать другой способ тестирования.

Идея не обязана проходить все фильтры идеально. Но если она проваливает сразу несколько, это повод не бросаться в реализацию, а пересобрать гипотезу.

Пример: от наблюдения к идее

Допустим, вы заметили, что владельцы небольших мастерских публикуют в соцсетях нерегулярно.

Сначала можно сформулировать проблему:

«Владельцам небольших мастерских трудно регулярно создавать контент, потому что они заняты заказами и не знают, что публиковать».

Затем — возможные направления:

научить их снимать простые видео;

делать контент-план на месяц;

снимать и монтировать ролики за них;

создать шаблоны постов;

провести один разбор их страницы и подсказать, что улучшить.

Теперь примените фильтры.

Если вы умеете монтировать, но не любите писать тексты, вариант с контент-планом может быть менее подходящим. Если у вас есть знакомые мастера, начать можно с разговора. Если времени мало, не стоит обещать полное ведение соцсетей: сначала проверьте разовую услугу или небольшой пакет материалов.

Так из общего наблюдения появляется конкретная гипотеза:

«Владельцы небольших мастерских, у которых нет времени на контент, могут быть готовы платить за подготовку простых видеороликов по готовому сценарию».

Это ещё не доказанный бизнес. Но это уже направление, которое можно проверить.

Инструмент: от наблюдения к идее

Возьмите 3–5 проблем из практики предыдущей главы. Для каждой заполните короткую таблицу.

Вопрос	Ответ
Кто сталкивается с проблемой?	
Что человеку неудобно или сложно?	
Как он решает задачу сейчас?	
Что я умею или могу узнать?	
Каким может быть простое решение?	
Как проверить интерес за 7 дней?	

Затем сформулируйте 3–5 идей в формате:

«Я помогаю [кому] решать [какую задачу] с помощью [какого решения]».

После этого оцените каждую идею по четырём фильтрам: интерес, навык, доступ к людям, реалистичный первый шаг. Поставьте оценку от 1 до 5 по каждому критерию и выберите одну идею для ближайшей проверки.

Не выбирайте идею навсегда. Вы выбираете направление для следующего эксперимента.

Практика главы

Составьте список из десяти идей. Не оценивайте их в процессе: сначала просто пишите.

Используйте подсказки:

Что люди часто просят вас сделать?

Какие вопросы вам задают снова и снова?

Какие задачи вы умеете объяснять или упрощать?

Какие проблемы вы замечаете у знакомых предпринимателей?

Какие сервисы или процессы кажутся вам неудобными?

Что изменилось в привычках людей за последний год?

Когда список будет готов, выберите три идеи, которые прошли хотя бы три фильтра из четырёх. Для каждой напишите:

Кто потенциальный клиент.

Какая у него проблема.

Какое решение вы можете предложить.

Какое минимальное действие поможет проверить интерес.

Затем выберите одну идею для проверки в ближайшие семь дней. Не потому, что она точно станет вашим делом, а потому, что она выглядит наиболее реалистичной для первого шага.

Главное из главы

Идея — это не озарение, которое нужно дождаться. Это гипотеза о том, что конкретным людям можно помочь решить конкретную задачу.

Не начинайте с вопроса «Что продавать?». Начните с наблюдения за проблемами, соедините их со своей стартовой позицией и сформулируйте несколько направлений. Затем выберите одно — не навсегда, а для первой проверки.

В следующей главе мы разберём установку, которая определяет, сможете ли вы превращать идеи в действия: ответственность вместо оправданий.

Часть II. Мышление, которое меняет результат

Глава 5. Ответственность вместо оправданий

Представьте два одинаковых начала.

Два человека хотят зарабатывать на услугах. У обоих нет большого опыта, стабильных клиентов и уверенности в завтрашнем дне. Оба сталкиваются с первыми отказами.

Первый говорит: «Рынок перегрет. Люди не понимают ценность. У меня нет связей. В моём городе всё сложно».

Второй говорит: «Из десяти сообщений никто не ответил. Возможно, моё предложение звучит слишком общо. Попробую сформулировать его иначе и написать другим людям».

Разница не в том, что у второго всё получилось сразу. Возможно, первые результаты у него тоже будут слабыми. Разница в том, что он не останавливается на объяснении, почему не вышло. Он ищет элемент, на который может повлиять.

Ответственность — не привычка винить себя во всём. Это умение замечать, какая часть ситуации зависит от вас, и действовать именно там.

Оправдание не всегда ложь

Начнём с важного: не каждое объяснение трудностей — оправдание.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.