

NTU Õpilasest Ettevõtjaks pilootprojekt:

ettevõtlusteemaline ajakiri

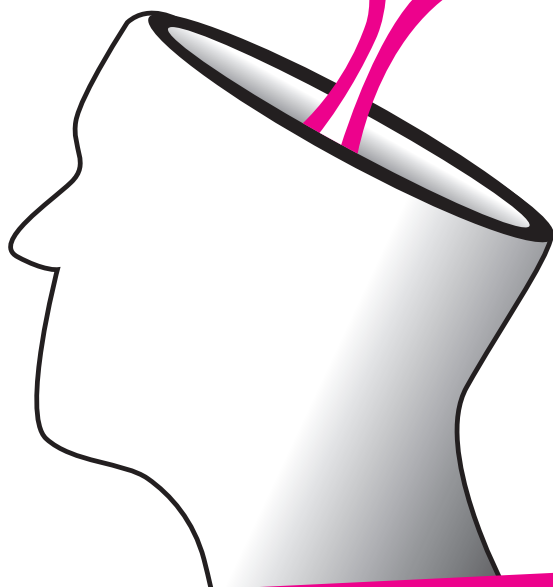
ISIKLIK
BRÄNDING

VÄLJA-
KUTSED

UNISTUSTE
TÄITMINE

OTSUSTE
TEGEMINE

ÕNNE
VALEM



AJAKIRJAST
LEIAD

Oktoober 2009

Ajakirja internetiväljaandes avaldatud artiklite avaldamine kolmandate isikute kodulehtedel on lubatud alljärgnevatel tingimustel:

Kui soovitakse kasutada artikleid valikuliselt, siis on lubatud kolmandate isikute netilehele vaid artikli pealkirja ja avalõigu kopeerimine, selle järel tuleb juhtida lugeja ajakirja netisaidil ajakiri.ettevotja.ee asuva artiklini, pannes avalõigu alla lingi.

Artiklite refereerimise tingimused

Ajakirjass avaldatud artiklite refereerija on kohustatud refereerimisel järgima alljärgnevaid tingimusi:

1. Artiklite refereerimisel tuleb enne refereeringu algust avaldada refereeritava artikli link, pealkiri, kuupäev ja autor.

2. Artiklite refereerimise tingimusi tuleb järgida ka juhul, kui artikkel või selle sisu saadakse enda kasutusse uudisteagentuuri, mõne teise omaniku omanduses oleva internetiportaali või mõne muu meedia vahendusel.

3. Artikleid lubatud tasuta ja ilma ajakirja nõusolekuta refereerida pealkirja ja ühe lause ulatuses. See lause ei tohi olla pikem, kui originaalteksti sissejuhatav lause. Antud nõue kehtib juhul, kui pole kirjalikult lepitud kokku teisiti.

Kui on refereeritud suuremas mahus või materjale on kasutatud ilma väljaandja kirjaliku loata, on ajakirjal õigus küsida tasu vastavalt refereeritud artikli mahule ning reeglite rikkumisele järgneva hinnakirja alusel: Ühekordne kooskõlastamata materjalide kasutamine - 3000 krooni. Korduv (kaks või enam) kooskõlastamata materjalide kasutamine - 5000 krooni iga korra eest.

Kõik ajakirja internetiväljaandes avaldatud artiklid, fotod ja illustatsioonid on autoriõigusega kaitstud teosed, mille kasutuse reeglid on sätestatud autoriõiguse seaduses. Rõhutame, et nende reprodutseerimine ja levitamine ilma ajakirja kirjaliku nõusolekuta on keelatud.

ajakirja internetiväljaande materjalide kasutamine ärilisel otstarbel on lubatud ainult ajakirja esindaja kirjalikul loal. Oma sellekohase sooviga saatke e-mail aadressile [info \(at\) ettevotja.ee](mailto:info@ettevotja.ee)

Sisukord

UNISTUSTE TÄITMINE

(LK4) **DENISS RUTŠEIKOV** on unistaja, kes julgeb oma unistused ellu viia.

SIHTMÄRGID JA EDU (LK 7)

IVO BOSCAROL on firma Pipistrel juht ja omanik. Pipistrel on üle maailma tuntud lennukite tootja.

TWITTER - KASULIK VAHEND VÄIKE-ETTEVÕTJALE (LK 9)

KAUPO KALDA on veebiagentuuri OKIA asutaja ja loovjuht. 22. aastaselt lõi populaarse OK jututoa, hobina tegeleb ka loodusfotograafiaga.

OTSUSTE TEGEMINE (LK 11)

KERSTI KRACHT osaleb 15 töötajaga ettevõtte igapäevases juhtimises, naisettevõtjate liidu ja väikeettevõtete liidu tegemistes ning korraldab ja teostab eneseabi kursusi.

MIS ON SINU PERSOONIBRÄND? (LK 14)

LIISITOOM on kirglik kommunikatsioonijuht Eesti Rahva Muuseumis, kes keskendunud persoonibrändi teemale ja sotsiaalmeedia temaatikale. 2009. aasta JCI Estonia PR direktor, aktiivne võrgustike looja. Norra ajaloo ja kultuuri suur austaja ja Skandinaavia-maade välispoliitika huviline..

EMOTSIONAALNE INTELLIGENTSUS JA ÕNNE VALEM (LK23)

PIRET BRISTOL on Hariduselt psühholoog, lisaks omandanud nõustamise, grupipsühhoteraapia ja juhtimise täiendhariduse. Usub, et igas inimeses peitub terve maailm ja tunneb põnevust selle avastamises.

Kontakt

MTÜ Õpilasest Ettevõtjaks

Raekoja plats 16,
Tallinn
info@ettevotja.ee
www.ettevotja.ee

Mari Suviste

Projektijuht
mari@ettevotja.ee
skype: marisuviste

Karl Ahun

Loovjuht
karl@ettevotja.ee
skype: karl.ahun

Tanel Jõeäär

Toimetaja
tanel@ettevotja.ee
skype: tanel.joeaar



Unistuste täitmine

DENISS RUTŠEIKOV

**“Maailm, mida oleme loonud,
on meie mõtteviisi viili” /Albert Einstein/**

See, eelkõige oma erirelatiivsusteooria poolest tuntud teadlase tsitaat, viitab kahele asjaolule. Esiteks loome meie meid ümbritsevat maailma. Tänapäeval ei kahtle ilmselt enam keegi, et inimesel on tõepoolest erakordne võime kujundada maailma endale meelepärasel viisil – alates asfaltteedest meie linnades ning lõpetades raamatute valikuga meie riiulitel.



Algus
peitub
ühes
võimsas
unistus-
tuses.
...

Teiseks, see, mismoodi me seda maailma kujundame, tuleneb eeskätt meie mõtetest. Kuidas aga luua seda, mida ei ole sinu elus veel olemas? Kõige loogilisem on seda ennekõike ette kujutada, hakata sellest unistama.

Igaüks suudab meelde tuletada taolist olukorda: tutvume uue inimesega ja räägime tavalist juttu vestluse käimalükkamiseks. Saame teada, kus linnaosas ta elab, mis auto tal on või mida ta on koolis õppinud. Ja siis... saabub piinlik vaikus. Sa saad aru, et kõik on justkui küsitud ja ei olegi enam millestki rääkida. Karm, aga sind see inimene enam lihtsalt ei huvita.

Olen pärast selliseid intsidente mõelnud, mis on see, mis paneks mind selle inimesega siira huviga edasi rääkima? Ma arvan, et vastus on sära silmis. Olen viimastel aastatel märganud, et kõige huvitavamad inimesed on minu jaoks need, kellel on unistused, kes nendest julgevad rääkida ja nendest juhitud tegutsevad. Just taolistel inimestel tõepoolest säravad silmad ja just taoliste inimeste selstkonnas tahan ma olla.

Kui me räägime saavutustest, ettevõtete loomisest, erakordsete tulemuste näitamisest, siis peame mõtlema ka sellele, kuidas see kõik alguse saab. Mina väidan, et algus peitub ühes võimsas unistuses. Just see on see liikuma panev jõud, mis raskustest ja väljakutsetest hoolimata sind edasi viib.

2007. aasta suvel läksin Kasahstani, et luua sinna üleilmse noorteorganisatsiooni AIESEC haru. Mul oli selle ülesande täideviimiseks aega vaid üks aasta, mõned head inimesed minu meeskonnas, olematu eelarve, kesised töötingimused (interneti kasutasin ma näiteks internetikohvikites ja ülikoolides), ning... unistus.

Eestlane ehk juba harjunud võimaluste rohkusega, mis tema ees avanevad – tuleb vaid natuke pingutada, et need võimalused ka sinu elu osaks saaksid. Kuid Kesk-Aasia noorte inimeste alternatiivid eneseväljendamiseks on üsna piiratud. Nii ongi minu unistuseks saanud teha üks väike panus sellesse, et aktiivsed ettevõtlikud noored Kasahstanis saaksid ise võtta vastutust selle eest, mida nad oma vaba ajaga teevad.

Lugeja võib küsida - „nii, kas siis aasta pärast sai su unistus täide viidud?“. Jah, sest me tõepoolest suutsime luua organisatsiooniharud nelja uude linna, korraldada mitmeid rahvusvahelisi projekte, saata kümneid kasahhi noori välismaa praktikale ning saada partneriteks-toetatajateks üle kümne kohalikku ja rahvusvahelist ettevõtet. Ei, sest unistus elab edasi. Ta elab oma elu, minust sõltumata, juhitud teiste inimeste jõupingutuste abil. Ma ei ole enam selle unistuse omanik.

Olles elanud peaagu pool aastat Horvaatias ja olles mitu korda käinud Bosnias nägin ma seal hiljutise, 1991-1995. aastatel kestnud sõja tagajärgi. Ma nägin, milleni võib viia ohjeldamatu natsionalism. Nii on minu unistuseks saanud panustada rahvusvaheliste suhete arendamisse. Kas ma unistan saada diplomaadiks? Minna tööle ÜRO-sse? Ei, sest minu sügavaks veendumuseks on see, et sa ei lähe sõdima riigiga, kus sa omad midagi. Teisisõnu, mida rohkem riigid teineteise majandusse investeerivad, mida rohkem areneb nende vahel kaubandus, seda väiksem on sõja tõenäosus.

Olles jõudnud sellele järeldusele, olles leidnud endas selle võimsa unistuse, hakkasin ma mõtlema, millest on mul puudu, et see unistus ellu viia. Selle mõttetöö tulemusena on sündinud järgmine, vahepeale unistus – saada majandusharidus heas Euroopa ülikoolis ja rakendada samal ajal saadavad teadmised praktikas. Nii võin rahuldustundega öelda, et õpin selle loo kirjutamise ajal Norra parima ärikõrgkooli magistrantuuris. Lisaks töötan poole kohaga ühe väikses IT-ettevõttes, kus tegelen rahvusvahelise müügi ja turundusega. Minu klientideks on tänaseks firmad Sloveeniast, Horvaatiast, Serbiast, Tšehhist ja Kasahstanist. See nimekiri laieneb tulevikus – ma olen selles kindel – sest mind ei motiveeri niivõrd palk või isegi mitte saadav kogemus (kuigi need kaks koostist on äärmiselt olulised oma unistuste elluviimise võimaldamiseks), kuivõrd minu unistus.

...

Just see on
see liikuma
paneer jõud,
mis raskustest
ja väljakutsetest
hoolimata
sind edasi
viib.



Unis-
tuste
viis
print-
siipi.

Tähelepanuväärselt ei ole ükski mu unistustest olnud seotud materiaalse eseme ihaldamisega. Ma ei ole unistanud ei ilusast autost, ega merevaatega korterist. Ma lihtsalt ei usu, et need unistused on väärt, et nende järgi end tegutsema panna. Neid pean ma commodity'ks – millekski selliseks, mis tuleb nangunii kaasa (kui see on vähegi oluline ja ihaldusväärne), kui pürgid tõeliste unistuste täideviimise poole.

Mis aga on võimsate unistuste järgi elamise printsiibid?

Esiteks, tuleb aru saada, mis on need võimsad unistused sinu jaoks. Abiks siin võivad tulla taolised laused:

- Mind häirib ümbritsevas maailmas / minu koolis / minu linnas see, et...
- Ma arvan, et minu elus on puudu...
- Ma näen, et ... annaks muuta paremaks.
- Ma tahan õppida rohkem...

Teiseks, tuleb endale aru anda, mis unistused on sul realselt võimalik ellu viia, ja mismoodi nende poole pürgida.

Kolmandaks, tuleb fokuseerida ühe või mõne oluliseima unistuse täideviimisele. Kõike korraga ei saa saavutada ja selle üle ei peaks kurbust tundma.

Neljandaks, tuleb oma unistused ellu viia.

Viiendaks, tuleb mõelda uutele unistustele.

Kõlab lihtsalt. Kindlasti on selliste sammude esitlus ülelihtsustatud. Selle taga on palju tööd, õppimist, eksimist, avastamist ja loomist. Nagu näha, ei seostu minu jaoks unistamine sooja päikese all lebamisega ja naeratuse saatel olematute maailmade ettekujutamisega.



Abiks unistamise ja unistuste elluviimise juures võib olla üks lihtne inglisekeelne veebivahend, mida lõi mu üks hea sõber (www.dreaminder.com), mis võimaldab igalühel oma unistused kirja panna ja need iseendale hiljem meelde tuletada.

Sihhtmärgid ja edu

IVO BOSCAROL



Ülemaailmse konkrentsi tingimustes on sihtmärk “liiga kõrge” ainsaks võimaluseks edu saavutada. Inimesel on elus vaid üks dilemma, sama nii isiklikus elus kui ka äris – õnnestuda – või jäädagi kaotajaks. Sellele puudub alternatiiv – kogu oma elu tuleb pühenduda jäagitud edule. Sellest peab saama sinu elu eesmärk.

Õnnestumiseks tuleb olla innovatiivne ning omada usku endasse. Tuleb seada nii kõrged eesmärgid, et need murravad eestormajad ülemaailmsel skaalal – ning olla seejuures ka täiesti kindel, et suudad ise nendeni püüelda. Ainsad piirangud on piirangud su enda peas!

Pipistreli edu alus on eelkõige:

- Tugev tulevikunägemus – globaalsete majandustrendide ennetamine
- Meie enda uurimis- ja arendustegevus (investeerime sellesse kogu vaba kapitali, 20-30% aastakäibest)
- Meie enda kõrgtehnoloogiline toode
- Innovatiivsus – me ergutame innovatiivsust igal sammul, innovatiivsetele töötajatele on auhinnaprogramm. Sellise poliitika tulemusena on meil kõrgelt motiveeritud töötajatega kollektiiv.
- Oma kaubamärk tõstab lõpptoote väärtust.
- Karm ja kindel kvaliteedikontroll tagab, et iga toode on tehniliselt veatu
- Kõrge lõpp-produktile lisatud väärtus
- Keskkonnasõbralik tootmine ning ratsionaalne energiatarve
- On vaid üks turg – ülemaailmne turg – ning me kindlustame, et oleme seal olemas
- 100% ülemaailmne turuosa meie unikaalsetele toodetele

Niipea kui ettevõtte lepib nimetatutest madalamate eesmärkidega, tähendab see uppumist halli massi ning järelkult ka allakäiku.



Majandus-
kriisid on
vaid uus
võimalus
firmadele ja
eraette-
võtjatele,
...

...

kes

suudavad


neid

ette

näha

ning

ära

kasutada. 

Eduretsept:

- Arendustegevus oma teadmiste ja ressurssidega
- Erinev, innovatiivne toode kõige nõudlikematele välisurgudele (60% meie ekspordist läheb riikidesse väljaspool Euroopa Liitu) Keskkonnas, mis on nii vaenulik väike-ettevõtluse vastu, saame õnnestuda vaid siis, kui omame kindlat eneseusku ning usaldust oma kaastöötajate vastu.

Majanduskriisid on vaid uus võimalus firmadele ja eraettevõtjatele, kes suudavad neid ette näha ning ära kasutada: kriisid sunnivad meid innovatiivsusele ja paljastavad ettevõttes varjatud reserve. Kriisi mõju tuleb kasutada enda kasuks, et saaksid sellest väljuda võitjana ning saavutada võistluses eelispositsioon.

Ainult selliste taevakõrguste eesmärkide, karmide kriteeriumite ning kõrgeimate turvalisuse ja kvaliteedistandarditega suudame saavutada usaldust meie klientide silmis. Meie ostjad on valmis tasuma peaaegu 100%-list ettemaksu, ootama üleandmist kuni aasta ning mõned neist on juba tellinud meie uue lennuki, mida alles arendatakse – hoolimata faktist, et prototüüp polegi veel lennanud. See kõik on tõestus selle kohta, et oleme võitnud oma klientide usalduse ja tunnustuse.

Ivo Boscarol, Pipistrel d.o.o. Ajdovščina peamäenedzer

Pipistrel d.o.o. Ajdovščina on maailma juhtiv ettevõtte innovatiivse disaini ning ülikerge abimootoritega purilennukite tootmises. Meie tooted seavad ülemaailmseid standardeid, loovad uusi lennunduskategooriaid ning ületavad maailmarekordeid kõige olulistematel võistlustel. Hetkel toodab Pipistrel 7 lennukit kuus. Meie müük on tõusnud 2009. aasta esimese poolega 65%, võrrelduna sama perioodiga 2008. aastal.





Twitter - kasulik vahend väike-ettevõtjale?

KAUPO KALDA

Mikroblogimise keskkond Twitter on läbi teinud plahvatusliku tõusu viimase paari aastaga, tänaseks on kasutajate arv väidetavalt 45 miljoni ringis. Kahjuks ei ole infot, kui paljud neist on eestlased. Võrdluseks võib tuua Facebooki, kus eestlaste arv läheneb 100 000-le, üldine Facebooki kasutajate arv ületas just 300 miljoni piiri. Sellega seoses on Twitter kõikvõimalikel internetiturunduse seminaridel Google, Youtube ja Facebooki kõrval ühtviisi rohkelt mainitud sotsiaalmeedia keskkond.

Eetiline turundamine?

Tänapäevane Twitteris turundamise skeem on lihtsustatult järgmine: koosta sisu, hakka massiliselt teisi kasutajaid jälgima, kas automaatikaga või käsitsi ning oota ja looda, et sind hakatakse vastu jälgima. Tihtipeale see toimibki teatud piirini, iseküsimus kui sihtgrupipõhiselt sind jälgima hakatakse või on tegu suvalise massiga.

Olen eetilise turunduse pooldaja ning leian, et selline käitumine ei erine tavalisest „spämmist“. Jälgima hakatakse sind siis kui sul on piisavalt huvitav sisu, teed oma brändingut hästi, suunad osavalt oma veebilehelt inimesi Twitterisse sind jälgima. Kusjuures sihtgruppi, mitte valimatut massi.

Näide elust

Aga toon näite, meie endi najal: OKIA'l on Twitteris 2 kontot. twitter.com/okinteractive edastab vaid OKIA blogikandeid ja sellel on momendil 223 jälgijat. Teine on minu isiklik – 191 jälgijaga – twitter.com/kaups, mis kuvab muuhulgas ka blogisissekandeid. Üldiselt on lugejad liitunud nõ vabatahtlikult. Enamus selliseid, kes mind lugema hakkavad eelpoolmainitud spämmimise eesmärgil,



Twitterit

tuleks võtta

ühena mitmest

sotsiaalse

meedia

kanalitest,

...

olen püüdnud blokeerida. Viimase kuu jooksul on Twitter saatnud 2% meie veebi külastustest. Seda on üsna vähe, kuigi on eeldatavasti meie sihtgrupp või vähemalt teemahuviline. Bounce rate on siiski 58%, mis ongi tihti nii kõrge püsilugejate puhul – uus artikkel toob lehele, loeb läbi, lahkub.


Arvutame veidi: meil on Twitteris kokku üle 400 vabatahtliku (!) jälgija, viimase kuu jooksul oleme teinud 10 blogisissekannet, seega potentsiaalseid klikke võiks olla 4000. Viimase kuu jooksul on meie veeb saanud 6304 külastust, neist vaid 147 Twitterist. Seega väidan, et inimesed märgivad end Twitteris sinu lugejaks, aga realselt ei loe Twitteri sissekandeid. Kui selles näites on vabatahtlikud jälgijad, siis milline on huviliste protsent veel nn spämmimise korral?

Kas Twitteris tasub olla?

Twitterit tuleks võtta ühena mitmest sotsiaalse meedia kanalitest, sest tema mõjuvõim reeglina on siiski kaduvväike ning vaid Twitterile panustamine on illusoorne turundus. Võibolla tulevikus asjaolud muutuvad, ammu räägitakse Twitteri äri lahendustest, olgu selleks reklaam või muu. Praegu on massiline jälgijaks lisamine ehk spämmimine veel suhteliselt aktsepteeritav, ent peagi teadvustatakse ka laiemalt, et tegu on vaid ühe uue spämmiliigiga ning asja efektiivsus perspektiivis ilmselt väheneb. Twitteris on hea küll „pildis olla“, kuid roosamannamägesid sealt praegusel kujul oodata ei maksa. Kindlasti on võimalik Twitteris ka efektiivsemalt esineda kui meie seda teeme, samas üldpilti see oluliselt tõenäoliselt täna ei muuda.

Lisaks Twitterile tasub pildis olla ka mujal – Facebookis, võimalusel Youtubes, kohalikes blogikataloogides ariblogid.station.ee ja blog.tr.ee, rääkida kaasa erialastes foorumites, kusjuures pigem õige nime alt profina kui Kalle-Kustas Kohilast. Kõik see kokku annab juba potentsiaalse turundusliku efekti.

PS. Ma väga loodan, et meie Baltika kvartali majas värskelt avatud söögikoht „Kofik“ hakkab päevamenüüd just Twitteris edastama. SEE oleks hea ja praktiline viis Twitteri ära kasutamisel.

...
sest tema
mõjuvõim
reeglina on
siiski kaduv-
väike ning
vaid
Twitterile
panustamine
on illusoorne
turundus. 



Otsuste tegemine



KERSTI KRACHT

Analüüsi võimalusi

Otsuse tegemine ettevõtjaks hakkamisel on sisemine küsimus. Kõigepealt tuleb selgeks teha, millised on ettevõtjaks olemise plussid ja miinused. Miinusteks on suur vastutus oma töötajate, klientide ning maksumaksjana riigi ees. Töötajaid või maksuametit ei huvita see, et klientidelt on raha laekumata ja ei saa maksta palka või riigile makse. Töötajatel on omad kohustused. Plussid on vaba tahe, teed seda, mis tõeliselt meeldib ja saad ka reguleerida aega, millal tööle lähed ja töölt tuled ja kas mõni päev üldse lähed või ei lähe.

Kui asutad ettevõtte, kus oled ise endale tööandjaks, on lihtne. Niipea kui võtad ka alluvad, pead teadma, mille eest vastutad. Kõikidel inimestel on probleemid, oma elustiil. Autoritaarne juhtimine tänapäeval ei toimi. Kas sinus on üldse juhi omadusi, kas sa oled liider, et inimesed tulevad sinu ideedega kaasa? Kas sinu töötajad on sulle lojaalsed, kas nad peavad sinust lugu ja tahavad sulle tööd teha? Millega sa nad ära võlud - ideega, palgaga, suhtumisega? Kas see töökeskkond, mida pakud on selline, et saad oma ala parimad asjatundjad?

Leia eeldused õige otsuse tegemiseks

Vajalik on teada, kas oled valmis töötama 18 tundi päevas, kabineti nurgas diivanil magama ning seejärel edasi töötama. Kui tahad iga päev kell viis koju minna ja pühenduda oma perele, siis ei ole sa ettevõtjaks sobiv. Kas su närvikava peab vastu sellele, et pead valikuid tegema, mis sulle tegelikult ei meeldi? Näiteks igal nädalal mõni päev viibima kas välismaal või teises Eestimaa otsas?

“ Kui asutad
ettevõtte,
kus oled
ise endale
tööandjaks,
on lihtne.

...

Tuleb arvestada ohuga, et mõnikord on vaja mitu kuud ennast-unustavalt töötada. Kodune tagatuba peab olema korras, kas on vastav abikaasa, kes kõik ära teeb, või vanaema, kes vaatab lapsi ja koristab. Alati võib niisama proovida, kuid hea on teada ohtusid ja ette valmistada. Kas pere toetab sind täielikult?

Leia oma kutsumus

Kõige tähtsam on teada, milline on sinu kutsumus. Iga kord kui antakse käsk või ülesanne, kas sa mõtled, et teeksid seda teistmoodi, kas täidad vastumeelselt ja leiad, et see on mõttetu? Kui lähed ülemusele ettepanekut tegema ja sind ei võeta kuulda ja tunned, et see kuidas sina asja näed, viiks kiiremini resultaadini, siis on ainst ettevõtjaks. Kui sa ikka ei suuda kellegi alluvuses töötada ja teeksid asju kogu aeg teistmoodi, siisäkki ei sobi sa töövõtjaks.

Vahetasin karjääri alguses tihti töökohtasid. Mulle ei meeldinud see ja teine ja kolmas ja nüüd naeran ja vaatan, et ju see pidigi nii olema. Asutasin konsultatsioonifirma ja nüüd on kasu, et tean paljudest valdkondadest, see on mulle minu töös kasuks tulnud. Sain aru, et mina ei ole see, kes läheb hommikul kella üheksaks tööle. Tahan vabadust ise otsutada ja määrata. Palgatöötaja ei saa ülemusele öelda, et täna kõik tehtud ja homme tööle ei tule.

Küsi nõu

Leia mentor kellelt nõu küsida. Näiteks naistel võivad tekkida dilemmad pere ja töö ühendamisel. Kui lapsed helistavad peale kooli, siis kas on sobilik võtta kõne vastu keset koosolekut. Kas peaks häbenema, et lapsed helistavad või võtavad telefoni vastu ja ütled, et on tähtis kõne. Kus on prioriteedid - kui tähtis on ettevõtte, lapsed või isiklik elu. Pane põhjalikult endale asjad kirja ja mõtle läbi, mis on ettevõtjaks olemise head ja halvad küljed. Räägi tuttavate ettevõtjatega ja sõpradega, et nõu küsida.

Tähtis on kellega koos äri teha. Mulle meeldib ütlus: "mujal maailmas tehakse äri asjatundjatega ja juuakse sõpradega. Eestis on vastupidi, äri tehakse sõpradega ja juuakse spetsialistidega." Ettevõtet ei maksa hakata kohe tegema sõbraga, võib-olla on lihtsalt tore kohvikus juttu ajada, hea side koolis ei tähenda, et on hea koos ettevõtet teha. Kui ettevõtte osad võrdselt ära jagada siis vastutus tuleb võtta kõikidel. Tuleb olla teadlik, mida tähendab ettevõtjaks olemine ja mida see kaasa toob.

Takerdumine otsustesse

Peale riskide teatavaks tegemise võib juhtuda, et arvatakse, et on mõistlikum olla ametnik või palgatöötaja kusagil eraettevõttes. Paljud ettevõtjad tulevad perekonnast, kus vanemad on ise ettevõtjad. Kui on kindel kutsumus, siis võib kohe hakata ettevõtet

...
Niipea kui
võtad ka
alluvad,
pead
teadma,
mille
eest
vastutad.



tegema. Kui sul ei ole üldse kokkupuudet tööeluga, võib-olla ainult suvel paar kuud, siis tasub oodata ja kogemusi omandada. Näiteks töötada ja vaadata kuidas asjad tegelikult käivad, kuidas asjad korraldatud on, kuidas ettevõtet juhtiakse? Kogemus on eduka ettevõtluse juures väga tähtis.

Otsustamine meeskonnaga

Kui omanike arvamused on erinevad, tuleb niikaua läbirääkimisi pidada kuni kõik on saavutanud nõusoleku. Enda või teiste kallal niikaua tööd teha, kuni kõik ühel meelel on. Teine võimalus, kui eriarvamus on suur, näiteks räägitakse tegevussuuna muutustest, siis on võimalus ka osanik, kes asjaga kaasa ei taha tulla, välja osta või ettevõtte ära jagada. Tuleb arvestada, et teisi inimesi ei saa muuta. See ei ole võimalik. Ainuke võimalus teisi inimesi muuta on hakata neid teistmoodi nägema ehk muutma oma suhtumist.

On olnud üsna palju ettevõtteid, kus omanike teed lähevad lahku, ühel päeval leitakse, et ollakse lahku kasvanud, lihtsalt ei ole võimalik koos jätkata. Kõige suuremad tülid tulevad raha pärast. Kõik mis raha puudutab tuleb täpselt ära otsustada juba ettevõtte loomisel. - palju investeeritakse, palju võetakse kasumit välja jne. Tuleb selgeks teha, missugused huvid omanikel on ettevõtlusega tegelemiseks: raha, elustiil, endale töökoha loomine või eneseteostus.



NIPP

Kui isiklikult ei saa rääkida, minna sõbralikult laiali ja mõne aja pärast saate e-kiri sellega, mida mõeldakse, selgitades oma vaatenurka. Tihtipeale tuleb välja, et mõlemad pooled saavad teineteisest valesti aru.

Mis on Sinu PERSOONI- BRAND?



LIISI TOOM

Mis on Sinu roll brändimaailmas?

Oleme ümbritsetud brändidest alates sellest, mida me joome, millise telefoniga helistame, kuni selleni, millistes organisatsioonides osaleme. Turul on suur valik sarnaseid tooteid, mistõttu peavad firmad end eristama. Eristamiseks luuakse erinevaid brände, mis annavad meile teada, millega on tegu, mis väärtusi bränd endas kannab ja mida meile lubab. Näiteks, rõivafirma PTA ei paku lihtsalt riideid vaid „võimaldab kaasaegsel urbani-seerunud naisel tunda end stiilses rõivastuses noorusliku, eduka ja rahulolevana“ ning EMT ei paku vaid sideteenust vaid ütleb, et nad on „inimsõbraliku infoühiskonna eestvedajad“.

Teeme otsuse vastava toote kasuks enamasti sobivate väärtuste järgi, mis omakorda mõjutab teiste inimese arvamust sinust. Sellisest brändimaailmast lähtuvalt tuli Ameerika juhtimisguru Tom Peters 1997. aastal välja terminiga „persoonibränd“ (ing k personal brand), mis samastab inimese tegevust enda brändimisel ükskõik millise toote brändijuhtimisega. Ta leidis, et inimesed peaksid võtma eeskjuju suurtelt brändidelt, et kontrollida oma brändi nimega „Mina“ enda kätte. Nii peavad inimesed enda arendamiseks lähtuma mõttest, et inimene ise on firma „Mina“ juht.

HARJUTUS 1

Sinu brändieelistused näitavad, kes sa oled ja mida väärtustad. On vahe, kas kasutad Adidast või adibast, kas vaatad saadet „Välisilm“ või „Vapraid ja ilusaid“, kas sinu hobiks on tennis või karate.

Üks ei ole parem kui teine, vaid iseloomustab Sinu eelistusi ja huvisid ning omavad sinu ja teiste silmis mingit

.kuvandit. Saamaks ülevaadet, mida sinu poolt kasutatavad brändid sinu kohta ütlevad, kaardista need ja analüüsi, kas need brändid näitavad neid väärtusi, mida sa tahad.

Kirjuta lehele ja mõtle:

- Milliseid bränditooteid kasutad ja miks? (Kas on kindel telefon, riidefirma, kuni toiduaineteni välja)
- Milliste organisatsioonide ja ettevõtmistega oled seotud ja miks?
- Milliseid veebilehti, portaale külastad? (Kes on sinu jaoks kõneisikud?)

MIDA SEE ÜTLEB SINU KOHTA?

Kas Sina teadvustad, mida teed?

Harjutus 1 toob välja, et tegeleme endale teadvustamata iga päev oma brändi loomise ja esitamisega. See toimub alates riietuse valimisest kuni vaba-aja tegevuste ja töö valikuni. Ostes ainult Eestimaist toitu võib tähendada, et soovime raha Eestis hoida või tahame looduslikku toitu.

Kuna meie elu kajastub järjest enam veebis, siis on ka meie eelistused ja tegevused palju nähtavamad. Veebiprofiili, olgu see siis Orkutis, Rates või Facebookis, täiustamiseks valime profiilipildi ja lisame fakte oma huvide, lemmikraamatu ja -filmi kohta. Kõik see juhtub ilma suurema pingutuse ja tähelepanuta. Kui soovid saavutada tunnustust ekspordina või minnes tööturule, hakkab kõik sinu kohta olemasolev rolli mängima. Kui kättesaadav info sinu kohta kinnitab seda, mille eest seisad, siis lood sa usaldust. Näiteks kui soovid seista loomade eest, räägib sinu kasuks kuulumine loomade kaitsega tegelevasse organisatsiooni, vastavates foorumites loomade eest hoolitsevate kommentaaride tegemine ja olles ise hea peremees.

Milleks persoonibränd?

Persoonibrändi loomine on esimene samm professionaalse karjääri arendamisel. Selle eesmärgiks on saada selge teadmine sellest, kes sa ise oled, mille eest seisad ja mille järgi tahad teatud olla. Kui oled otsustanud, millises valdkonnas tahad tegutseda, saad hakata seadma konkreetsemaid eesmärke ja sellest tulenevaid tegevusi. Kui oled juba ettevõtja või palgatööl, siis aitab selge bränd sind teistest eristada ja anda teada, kellega on tegu, milles sinu poole pöörduda saab ja kas oled usaldusväärne.

“
Persooni-
brändi
eesmärgiks
on saada
selge teadmine
sellest, kes
sa ise oled,
mille eest
seisad
ja mille järgi
tahad teatud
olla.”



Mõned Tom Petersi poolt välja toodud aspektid, mis eristavad reatöötajat BRÄND MINAst (võetud T. Petersi raamatust „The brand you 50“)

- Bränd Mina küsib rutiinselt küsimust: Kes ma olen/ kelleks tahan saada?
- Bränd Mina püüdleb milleski meisterlikkusele/ tal on midagi olulist öelda ja ta teab, kuidas seda öelda
- Bränd Mina on üliaktiivne kontaktvõrgustike looja

Hea persoonibrändi loomine eeldab, et sa „brändid“ ennast just sellisena nagu sa oled, teadmisi, mida tegelikult ka tead, oskusi, mis sul tegelikult ka olemas on. Kui sa brändid end kui parimat veebilehe programmeerijat, kuid ei ole seda kunagi õppinud, siis ühel hetkel tuleb see välja. Bill Bernbach on öelnud, et: „Hea kampaania aitab kaasa halva toote kiiremale läbikukkumisele. See annab rohkematele inimestele teada, et see on halb“, see kehtib kindlasti ka persoonibrändi kujundamise puhul.

Personi-
bränd koosneb
inimese
oskustest,
isikupärast
ja sellest,
kuidas
inimene
eelmainitut
esitab.

Mida edastab sinu persoonibränd?

„Personibrändi loomine ei seisne kuulsaks saamises vaid mõjuvõimuses.“
Peter Montoya

Personibränd peab looma usaldust. IBMi arvutit ostes eeldad, et saad vastupidava tööarvuti ja oma lemmik söögi-kohta minnes ootad sama head toitu. Samamoodi on oluline, et ka inimesed, kes on sinuga kokku puutunud ja kellega soovid edaspidi koostööd teha, teavad, mida sinult oodata. Selge bränd annab sulle konkurentsieelise, sest sinu sihtgrupp teab, mida sinult oodata. Heaks tagasisideks tugeva ja selge brändi kohta on see, et sinu poole hakatakse pöörduma just nendes küsimustes, mis sa oled määranud kui enda kompetentsivaldkonnana ja enda väärtustena.

Kui sulle meeldib teha videosid ja ühel hetkel avastad, et sinu poole pöördutakse palvega teha video. Kui kuuled erinevaid inimesi ütlemas, et „sind saab usaldada, et teed õigeks ajaks valmis,“ siis oled näidanud end aega tundva ja usaldusväärse. Töösituatsioonis annavad erinevad positiivsed omadused, mida näidanud oled, sulle eelise selle inimese ees, kes ei ole millegagi silma paistnud (ametikõrgendus, palgatingimused, uued väljakutsed).

KUIDAS KUJUNDADA OMA PERSOONIBRÄNDI?

“Sinu nägemus sellest, kus ja kes sa tahad olla, on sinu suurim varandus.”

Paul Arden

TEE UURIMUSTÖÖD

Enne alustamist tuleb uurimustööd teha. Räägi oma tuttavatega, õpetajatega, mõttekaaslastega ja küsi, kuidas nemad sind näevad – mida oskad nende arvates väga hästi, milles sa end arendada võiks, millised iseloomujooned sul on, kuidas sa käitud. Mõtle esimese harjutuse peale ja mida see sinu kohta ütleb. Kuna internet on oluline infoallikas, pane oma nimi Google'i otsingusse ja vaata, mis välja tuleb. Just seda võib teha sinu võimalik tööandja või koostööpartner, enne kui otsustab sinuga kohtuda. Millised pildid ja andmed on sinust Orkutis? Millest kirjutad oma blogis? Või veel olulisem, mida räägivad sinust sinu sõbrad ja tuttavad, nende kommentaarid ja iseloomustused?

Internet on andnud suurepärase võimaluse sotsialiseerumiseks ja sõpradega info jagamiseks. Nii on tavaline, et Orkutist võib leida pilte stiilis „mina päevitamas“ ja sõbrad on kirjutanud paljastavaid iseloomustusi. Samas annab blogi sissekanne hea ülevaate inimese mõttemaailmast ja tegevusest, aga samuti grammatikaoskusest ja sõnakasutusest. Kiidusõnad mõne meeskonnakaaslase poolt LinkedIn profiilis tutvustavad sinu oskusi, oma veebilehel saad välja tuua oma varasemad (töö)kogemused.

ÕPI ENNAST TUNDMA

Analüüsiga saad üsna suure koguse infot enda kohta, nüüd on aeg iseennast veel põhjalikumalt uurima hakata. Alusta sellest, et ära võta end kui tulevase firma X omanik või töötaja, sa ei hakka kuuluma eluaegselt ühelegi firmale. Sa ei saa olema defineeritud ametinimetuse kaudu ja sinu tegevus ei ole piiratud ametikirjeldusega.

Lemmikbrändi juhiga sarnaselt mõtlema hakkamiseks esita endale samu küsimusi kui brändijuhid EMT-s või Coca-Colas: Mis see on, mis minu toote teistest erinevaks teeb ja mis paneb minu ja koostööpartneri silmad särama? Astu kastist välja ja mõtle, mis on see, mille üle sa kõige uhkem oled? Mille järgi tahad tuntud olla? Persoonibränd koosneb inimese oskustest, isikupärast ja sellest, kuidas inimene eelmainitut esitab. Persoonibränd lihtsustab valikuid, alates sellest, kelle e-kirju esmalt lugeda, kelle blogi jälgida, kuni selleni, keda usaldada konverentsil esinema või millist tööd talle anda.

KUIDAS KUJUNDADA OMA PERSOONI- BRÄNDI?

Sinu persoonibränd on sinu unikaalne väärtus, mis on esitatud haaraval, järjepideval ja nähtaval viisil. Kui sul on hea bränd, siis teevad inimesed kõik, et sinuga koostööd teha, samuti räägivad nad sinust oma sõpradele, koolikaaslastele ja miks mitte ka laiemale publikule. Sinu persoonibränd loob mulje sinust kui inimesest, kelle juurde valitud valdkonna

küsimuste korral tullakse. See edastab selge sõnumi sellest, mida pakud ja mida sinult oodata. Sinu valikud ja valdkonnad võivad muutuda (kokast saab laulja, lauljast massöör jne), mistõttu tuleb ennast pidevalt uurida ja küsida: kas see, mida ma teen, teeb mind õnnelikuks? Kas ma teen seda hästi? Kas on midagi, mida ma tahan veel teha? Kas keegi on mulle öelnud, et olen mingis valdkonnas just nüüd eriliselt silma paistnud?

Millest koosneb persoonibränd?



Persoonibrändi luues lähtu alati sellest, kes sa oled, mida oskad ja kuhu tahad jõuda. Nii ei ole ohtu, et pakud midagi, mida sa ei suuda teostada. Kokkuvõttes on kõige olulisem nautida protsessi, olla muutustele avatud ning end alati täiendada, leida uusi väljundeid. Kui sa ühel hetkel märkad, et inimesed pöörduvad sinu kui valdkonna eksperdi poole või kui oled saanud meelepärase töökoha, saad öelda, et sinu bränd on olnud edukas.

Näiteid persoonibrändidest. Kuuldes nende nime, tulevad meil kindlad seosed valdkonnast, iseloomujoontest, mingid juhtumid.

Bränd võib olla tuntud staar – Tanel Padar, Anneli Peebo
Avaliku elu tegelane, poliitik – Anu Saagim, Karel Rütli
Oma valdkonna spetsialist, ettevõtja – Ivo Rull, Armin Karu

.... ja paljud inimesed, kellel on teatud valdkonna inimeste hulgas tuntus kui „see, kelle juurde minna, kui...“

HARJUTUS 2

Bränd MINA

Esmalt pane paika oma oskused, eripärad ja eneseväljenduse kanalid:

- Kes ma olen? Isikupära, väärtused
- Mida oskan ja teen? Kompetentsivaldkond
- Kuidas see nähtav on? Nähtavus, soovitajad

Saadud tulemustest vali välja esialgu üks valdkond, kus soovid tuntuks kui kõneisik saavutada. Nt sulle meeldib pildistada ja oled mitmeid väikeseid „otsi“ teinud. Samas meeldib sulle tegeleda näidendite kirjutamise ja lavastamisega ja tahaksid kunagi seda edasi õppida. Arvestades oma eelistusi, oskusi, võimalusi otsusta, kumb on kõigepealt sulle oluline ja hakka selles suunas liikuma. See ei tähenda, et pead teise hobi unustama!

Valdkond valitud (nt fotograafia), pane paika sammud, mida sa selleks tegema hakkad (mõõdetavad). Kas hakkad iga nädal kirjutama blogisissekande sel teemal ja lisad tehtud piltide galerii, teed huvilistele väikese olemise, kus tutvustad, kuidas pildistada, pakud end kooli ürituste fotograafiks jne?

MILLISED ON SINU ESIMESED 3 SEKUNDIT?

Hannibal Smith A-Rühmast kommenteeris Face'i ühe linnakese juhiks kandideerimise ettevalmistamisel: „Valimisi on võidetud ja kaotatud esimese mulje tõttu“. Arvamus teisest inimesest luuakse enamasti esimese kolme sekundi jooksul. Hiljem on seda võimalik muuta, aga see võtab aega. Oled ehk ka ise tähele pannud, et kui oled kellelegi alguses jäänud silma positiivselt, siis antakse sulle rohkem vigasid andeks kui sellele, kes alguses kas silma ei ole jäänud või on negatiivselt silma jäänud. (Mõttele näiteks esimesele koolitunnile ja nendele, kes hiljaks jäid, kes teadsid õigeid vastuseid õpetaja küsimustele jne.)

Sinuga tutvumise esimesed kolm sekundit võib tänapäeval olla ka veebis, mistõttu tuleb mõelda sellele, mida võõras sinu kohta veebis leida võib.

HARJUTUS 3

Esimesed 3 sekundit (virtuaal)reaalsuses

1. Kunagi ei tea, kuna tekib võimalus leida uusi koostööpartnereid, kliente, investeerijaid. Ole selleks valmis ja koosta enda „liftikõne“
2. Jälgi, mis on sinu kohta internetis leitav ja mida sa kirjutad oma veebilehel, blogis, sotsiaalsetes võrgustikes.

Tegevused	Tehtud? Kommentaarid
<p>Sisesta otsingumootorisse (Neti, Google, Bing) oma nimi. Kui sul on sageliesinev nimi, siis võib see olla paljude teiste nimede seas ja info sinu kohta ei pruugi eristuda. See näitab, et sa ei ole leitav.</p> <p>Soovitus: Kui sul on oma veebileht või blogi, siis kasuta nendes oma nime kasutada pealkirjades, paksemas trükis ja võimalikult tihti (aga mitte liiga tihti!). Nii on sinu nime kombinatsioon otsingumootorites leitavam.</p>	
<p>Vaata üle oma profiili info ja pildid, kommentaarid, mida oled teinud veebikeskkonnas (sh Orkutis, Facebookis, blogis). Ehk siis kogu sinu internetisuhtlus. Mõttele, mida ütleb sinu loodud profiil võimalikule investorile? Mida sa endast näitad? Mida näitamata jäätad?</p>	
<p>Räägi oma sõpradega ja inimestega, kes sinuga koostööd on teinud, et saada teada nende arvamust sinu kohta. Otsi konstruktiivset kriitikat! Ilusad sõnad ei arenda sind eriti palju. Uuri välja, millisena näevad sinu sõbrad sind: kas nad läheksid sinuga luurele või hoopis teatrisse balletti vaatama? Kas nad soovitaksid sind ja sinu teenuseid/toodet teistelegi? Mida soovitavad need, keda pead endale eeskujuks?</p>	
<p>Pane kirja oma väärtused, omadused ja eesmärgid, kuhu jõuda tahad ning oskused-teadmised (vt üleval olevat graafikut). Vaata see üle ja hinda, kas on midagi, mida sa tahaksid juurde õppida, muuta või on kõik nii nagu peab ja võib hakata nõ pakendamisele mõtlema?</p>	
<p>NB! Nüüd mõtle, mis on sinus erilist? Millist lisaväärtust pakud oma kliendile või millised sinu omadused koos on kasulikud sinu võimalikule tööandjale? On selleks kiire ja kolmekeelne teenus, head kontaktid, oskus originaalseid lahendusi leida? Näiteks hea teadmine majanduse kohta ja oskus seda analüüsida ja kirjeldada, annab sulle võimaluse ajalehe majandustoimetajaks kandideerimiseks. Sõnasta oma oskuste-teadmiste ning neid toetavate isikuomaduste kombinatsioon ja pane see kirja.</p>	

Määra valdkond, kus soovid edasi liikuda (veebilehe looja, keskkonnasäästlikkuse idee levitaja, laulja). Pane see selgelt ja üheseltmõistetavalt kirja.	
Leia sihtgrupp, kellele oma toode või teenus suunata või ettevõtte, kus tahaksid tööd teha. Esimesel puhul määra, miks nad peaksid sind valima, teisel puhul vali selle järgi, mis sinu huvidele kõige rohkem vastaks ja kus saaksid oma potentsiaali maksimaalselt kasutada. See, kas ettevõtte otsib uut töötajat, ei ole alati kõige olulisem.	
Tutvusta end maailmale! Käitu ja ole oma bränd, anna teada, mida sa teed ja pakud. Vaata oma CV uue pilguga üle või loo see, ole valmis liftikõnet pidama. Integreeri oma bränd veebi. Soovitused: Facebook, LinkedIn, blogid, Twitter, eelkõige aga soovitan luua oma veebileht, kus kõik olulisem on välja toodud. See peaks ka olema otsingumootorites esimesena leitav. Oma kompetentsi saad jagada artiklite ja arvamuslugude kaudu läbi slideshare.net-i ja artiklid.eu. Pea meeles, et sa ei pea olema igal pool. Kvaliteet üle kvantiteedi! Eesmärk on saada teised sinust rääkima, mitte ainult ise endast ainult rääkida. Hea näide veebi kasutamisest enese brändimisel on Karoli Hindriksi profiilid ja blogi, mis kõik on hästi läbi mõeldud ja seostatud.	
Enne tegutsema asumist pane paika mõõdetavad sammud. Mitu artiklit tahad kirjutada ja kuhu? Kas pead end mõnes keeles täiendama, võtma juurde juhtimiskursusi? Koguma raha tarkvara ostuks?	
Ära unusta end pidevalt arendamast ja tundmast huvi, mis maailmas toimub! Tee kõike naudinguga või muuda kõik enda jaoks positiivseks.	

Kommentaariid/mõisted:

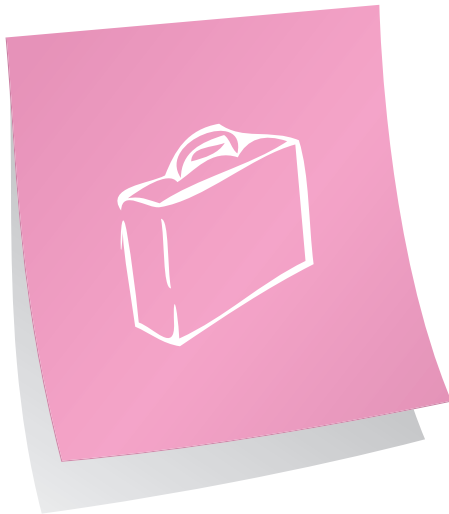
BRÄND – nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest, antud juhul identifitseerib siis ühte inimest teisest. Brändimine on sihi-kindel tegevus teenuse/isiku sümboolse terviku esitamiseks, juhtimiseks ja hoidmiseks.

Persoonibrändiga on seotud erinevad terminid:

eneseesitlus – iga kord, kui end kellelegi tutvustame, esineme, tegeleme enese-esitlusega. Kui püüame eriliselt välja tuua oma teatud omadusi ja külgi, siis toimib see enesereklaamina.

maine – üldine arusaam inimesest, organisatsioonist, samas kui imago-imidz-kuvand on aga enamasti ühe inimese arvamus, nägemus brändist, mis on mõjutatud välisest „mürast“. Brändi kuvand vastab inimese jaoks küsimusele „Mis see on?“. Tegelik brändi identiteet võib olla aga erinev iga inimese subjektiivsest arvamuselt ja üldisest mainest.

(enesebrändimise) strateegia – järjepidev ja läbimõeldud tegevus alates analüüsist enda hetkeolukorra kohta kuni eesmärkide püstitamiseni. Kõige keerulisem ja olulisem on omaksvõetud põhimõtete järgimine, tegutsemine ning tasakaalu leidmine järjepidevuse ja vajalikest muutustest tingitud arengu vahel. Oma põhimõtetest kõrvalekaldumine tekitab sihtgrupis segadust, mis võib väljenduda usalduse kaotamises.



LISAMATERJAL

Tom Petersi artikkel 1997. aastal, kus ta esitas Brändi Mina termini:

<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

Emotsionaalne intelligentsus ja õnne valem

PIRET BRISTOL



Harvardi ülikooli psühholoog Howard Gardner kirjeldas oma 1983. aastal ilmunud raamatus „Mõistuse raamid“ (Frames of Mind) multiintelligentsust. Gardneri arvates koosneb intelligentsus vähemalt seitsmest erinevast võimekusest, nende hulgas on enesetunnetuslik (intrapersonaalne) ja suhtlemisalane (interpersonaalne) võime. Viimati nimetatud on tuntud kui emotsionaalne intelligentsus (EQ), kõnekeeli tundetarkus või emotsionaalne kirjaoskus.

EMOTSIONAALNE INTELLIGENTSUS

ISIKLIK KOMPETENTsus
määrab ära selle, kuidas
me endaga toime tuleme

**ENESE-
TEADLIKKUS**
Teadmised meie
sisemiste
seisundite,
eelistuste,
ressursside ja
intuitsiooni
kohta

**ENESE-
REGULAT-
SIOON**
Omas sisemiste
seisundite,
impulsside ja
ressursside
juhtimine

**MOTIVAT-
SIOON**
Emotsionaalsed
kalduvused,
mis juhivad
eesmärkide
saavutamise
suunas ja
hõlbustavad
seda

SOTSIAALNE KOMPETENTsus
määrab ära selle kuidas me
tuleme toime suhtega

EMPAATIA
Teadlikkus
teiste
tunnetest,
vajadustest
ja muredest

**SOT-
SIAALSED
OSKUSED**
Kogemused
kutsumaks
esile soovitud
reaktsiooni

Teatavasti tegeleb kaasaegne haridus valdavalt loogilis-matemaatilise, keelelise ning ruumilise võime arendamisega ning emotsionaalne intelligentsus kas omandatakse kodus või jääbki see osa inimeses välja arendamata.

Paljud
inimesed
otsivad
teed,
...

Paljud inimesed, saades oma nn kreenis olemisest teadlikuks, hakkavad otsima teid, mis viiksid neid tasakaalule lähemale, teisisõnu asuvad arendama oma emotsionaalset kirjaoskust.

Sama juhtub organisatsioonidega. Linnaametnikud tellivad loovuse seminari, tehasetöötajad tahavad seikluskoolitust metsas, juristid hakkavad vabastavat hingamist praktiseerima ja programmeerijad lähevad muinasjutumaailma seiklema.

D. Goleman on emotsionaalset intelligentsust kirjeldanud põhjalikult oma populaarsetes raamatutes, mille kahele aspektile, eneseregulatsioonile ja motivatsioonile, heidame siinkohal veidi valgust.

Õpitud abitus ja positiivsed emotsioonid

Meil on imepärane võime juhtida oma mõtteid ja tundeid. Ning samas oleme me mõjutatavad teiste inimeste poolt. On leitud, et osad inimesed usuvad, et nad on oma elu pere-mehed ja see, mis nende elus toimub, sõltub inimesest endast. Teised kalduvad uskuma, et nende elu kujundavad mingid välised jõud nagu saatuse, ülemus, õnn või jumal. Seda uskumust saab tugevdada, kui võtta inimesel ära võimalus kontrollida oma tegevuse tulemusi. Seda nimetatakse õpitud õpituseks.

Kui inimene tunneb, et ta ei saa oma keskkonda kontrollida, siis tema õppimisvõime kahjustub. Õpitud abituse tulemuseks on enesekindluse vähenemine, nõrk probleemi-lahendusvõime, tähelepanu hajumine ja lootusetuse tunne. Inimene hakkab end tajuma ohvrina, kelle elu sõltub välistest tingimustest.

Kui uuriti haigete paranemisprotsessi, siis selgus, et need haiged, kes omasid rohkem infot oma haiguse kohta ja uskusid, et nad ise saavad oma paranemisele kaasa aidata, said kiiremini terveks, kui need, kes uskusid, et paranemine on arstide või jumala kättes.

Viimastel aastatel on Martin Seligman keskendunud positiivsete emotsioonide uurimisele, otsides vastuseid küsimustele, kuivõrd positiivsed emotsioonid on arendatavad ning milline on nende mõju inimese elukäigule.

Seligman pakub oma raamatus „Ehe õnn“ lugejatele õnne valemi:

$H=S+C+V$

H-õnn

S-pärilikud eeldused

C-eluseigad

V-tahtega kontrollitavad olukorrad

Umbes pool õnne ja õnnetuse tunnete skaalast saame me sündides kaasa. Meil on nn päritud õnnelikkuse määr, mis kipub meid tagasi tõmbama oma tavapärasele õnnelikkuse

ÕNNE VALEM

$H=S+C+V$

H-õnn

S-pärilikud eeldused

C-eluseigad

V-tahtega

kontrollitavad

olukorrad

tasemele isegi siis, kui meil elus hästi läheb. Katse 22 loterii-võitjaga näitas, et mõni aeg pärast võitu olid nad tagasi oma õnnelikkuse tavatasemel ega erinenud võrdlusgrupist, kes võitu polnud saanud.

Martin Seligman kirjeldab eluga rahulolu uuringut, mis viidi läbi 40 erineva ostujõuga maal. Uuring hõlmas kümneid tuhandeid inimesi. Toome siinkohal mõned võrdlused: kui USA-s võeti ostujõudu kirjeldavaks arvuks 100 ja eluga rahulolu oli 7,7; siis Eestis on samad arvud 27 ja 6,0; Lätis 20 ja 5,7; Hiinas 9 ja 7,3 ning Indias 5 ja 6,7. Rahvapärane ütlus: raha ei tee õnnelikuks, sai kinnitust soliidses teaduslikus uuringus.

Positiivsete emotsioonide kasvatamine

Kuidas saavutada oma pärilikult määratud õnnelikkuse ülempiir? Veel enam, kas on võimalik ületada oma päriliku õnnelikkuse määra?

Tundeid, nii positiivseid kui negatiivseid, võib seostada ajaga - mineviku, oleviku ning tulevikuga.

Minevikust mõeldes tekitavad positiivseid emotsioone rahulolu, tegusus, meelerahu ja saavutuste üle uhkuse tundmine. Kestvaks rahuloluks minevikuga on Seligmani sõnul kaks teed: - väldi mõtteviisi, et minevik määrab tuleviku, - muuda meenu-tusi tahte abil: õpi olema tänulik ja andestama ning kibedust hajutama.

Tulevikku puudutavad positiivsed emotsioonid puudutavad usku, usaldust, enesekindlust, lootust ja optimismi.

Lootus ja optimism tagavad tugevama vastupanu negatiivsete elusündmuste puhul nagu töö kaotamine, haigused, petmine jm.

Lootus ja optimism on kujundatavad. Parim tee nende kujundamiseks on pessimistlike mõtete äratundmine ja nende vaidlustamine. Kui teil õnnestub tõhusalt vaidlustada eba-õnnest või negatiivsetest elusündmustest johtuvaid uskumusi, siis suudate muuta oma masenduse reaktsiooni tarmukuseks ja heaks enesetundeks.

Neli moodust, kuidas saavutada enesega vaieldes häid ning veenvaid tulemusi.

1. Argumendid – kõige veenvam viis oma negatiivseid uskumusi muuta on tõestada, et nad ei vasta tegelikkusele. Ole nagu detektiiv, kes küsib: „Aga mis seda tegelikult tõestab?“ Saades halva hinde ja arvates, et oled klassis kõige viletsam õpilane, kontrolli fakte. Millised olid teiste hinded? Millist osa sinu koguteadmistest test hõlmas? Kui suurt osa oma potentsiaalset kasutasid töö sooritamiseks?

2. Alternatiivid - kõigel toimival on alati rohkem kui üks põhjus. Vaidlustamaks oma uskumust, et sul oli klassi

...

mis

viiks

neid

tasa-

kaalule

lähemale.



4 Nautlemine

on kiires

elus

tormavale

kaasaja

inimesele

võõras,

...

nõrgim töö, mõtle erinevate põhjuste peale, millest halb hinne võis tingitud olla. Otsi asjaolusid, mida saad ise muuta (ei õppinud piisavalt), mis olid olukorraspetsiifilised (aeg oli lühike nii paljude ülesannete jaoks) ja mis tulenesid sinust mittesõltuvatest välistest tingimustest (õpetaja hindas ebaõiglaselt).

3. Järeldused – faktid ei pruugi sind alati toetada ja tegelikkus võibki olla sinu vastu. Sel juhul kasuta paanikatõrjet. Kui tegelikkus on negatiivne, kas see ikka on maailma lõpp. Mis on kõige hullem, mis võib juhtuda antud tegelikkuses. Kas klassi nõrgima tulemusega test tähendab, et sa ei saa kunagi tööd? Või et sa ei saa õppida erialal, mis sind huvitab?

4. Kasulikkus – Paljud inimesed ärrituvad maailma ebaõigluse peale. Miks just mina – on ilmselt tuttav mõtteviis. Mis kasu on hoida kinni teadmistest, et maailm on ebaõiglane ja olla pidevalt valmis selle uskumuse tõestusteks. Parem mõtle, mida saab muuta tulevikus. Ja kuidas edaspidi ebaõiglusest tulenevaid juhtumisi muuta. Kui äpardused juhtuvad, kasuta nad ära ja alusta nendega sisedialoogi.

Naudi hetke

Käesoleva hetke õnnetunne koosneb mitmetest komponentidest, sealhulgas mineviku ja tuleviku õnnest. Kirjeldame siinkohal kahte: naudinguid ja rahulolu. Naudingud ehk lõbud tekivad seoses aistingute ja tunnetega ning on sama kergesti haihtuvad kui nad tekivad. Rahulolu kestab lõbudest kauem, ta hõlmab mõtlemist ning seletust. Teda toetavad meie võimed ja eelised.

Naudingute paljundamiseks soovitatakse neid kohandada, õppida nautlemist ning ärksat tähelepanu. Jaota naudingud ajas laiali. Kui kuulad oma lemmikmuusikat või sööd lemmiktoitu igapäev, harjud sellegajanaudingkaob. Katseta, milline on paras intervall, et nauding oma lemmiktegevustest säiliks.

Nautlemine on kiires elus tormavale kaasaja inimesele võõras, see tähendab hetkes olemist ning just selle hetke naudingute märkamist. Nautlemiseks: võta vastu kingitused ja kiitus, avalda tänu kiituse eest, unusta end hetke imetlemisse ja mõnule imetluses.

Meelte teravdamine on vastand hooletusele. Me tegutseme automaatselt ega märka tohutul hulgal läbielatut. Sööme toitu märkamata maitset, sõidame autoga nägemata, mis toimub ümberringi, veedame aega lähedastega, teadvustamata, et nad on muutnud soengut või muretsenud prillid.

Ärgas tähelepanu vajab aega ja süvenemist. Idamaised meditatsioonitehnikad aitavad hästi ärksat tähelepanu kasvatada.

Ja lõpuks rahulolust. Kas oled kogunud, kuidas mõnikord aeg peatub, kui oled süvenenud millessegi ning unustad ümbruse. Seda nimetavad psühholoogid voo seisundiks ja tavaliselt kaasneb sellega rahulolu.

Rahuldustunde psüühilised komponendid on paljude inimeste kirjelduste põhjal järgmised: ülesanne nõuab pingutust ja vilumust; keskendumine; selged sihid; kohene tagasiside; sügav, pingutuseta süüvimine; kontrollitunne; enesetunnetuse kadumine ja aja seiskumine. Voo seisund on võimalik, kui teed seda, mille jaoks sul on võimed, oskused ja huvi.

Rahulduse saavutamiseks oma tööst:

- määra kindlaks oma sünnipäraseid võimed
- vali töö, milles saad neid iga päev rakendada
- kohanda oma tööd nii, et saad neid iga päev rakendada
- kui oled juht, vali tööle inimesed, kellel on kõige enam võimeid antud töö jaoks ning võimalda töötajatel oma töö nii ümber korraldada, et nad saaksid oma võimeid maksimaalselt kasutada.

...

see

tähendab

hetkes

olemist ning

just selle

hetke

naudingute

märkamist.



KASUTATUD KIRJANDUS:

- Gardner, H.E., Frames of Mind, 1983.
- Goleman, D., Emotsionaalne intelligentsus, 2000.
- Seligman, M.E.P., Ehe õnn, 2008.

ANNA TAGASISIDET!

Kuni 20. oktoobrini kestab konkurss, mille jooksul soovime ajakirja lugejatelt saada tagasisidet ja 10 õnnelikule välja loosida meedia koolitus loovagentuurilt Maailm (www.maailmad.ee). Osavõtuks võtke lugege läbi antud ajakiri ja kirjutage oma arvamus sellest e-mailile:

MARI@ETTEVOTJA.EE

AVALDA ARVAMUST!

Arvamust ja mõtteid ajakirja kohta saab peale e-maili avaldada ka foorumis. Samuti on võimalik küsida küsimusi osadelt artikli kirjutajatelt kui ka teistelt ettevõtlushuvilistelt. Selleks võta lahti veebibrauser ja sisesta aadress:

FOORUM.ETTEVOTJA.EE

LIITU LISTIGA!

Kuna ajakiri ilmub internetis siis pole seda võimalik ka tavalist moodi tellida. Kõige lihtsam viis teada saada uue ajakirja ilmumisest on liitumine MTÜ Õpilasest Ettevõtjaks e-maili listiga. Lisaks ajakirjale saab listiga liitunu ka muid ettevõtlusteemalisi uudiseid. Listiga on võimalik liituda leheküljel:

WWW.ETTEVOTJA.EE/LANDINGPAGE/