



Jeżeli strategia jest już określona, można przejść do etapu Planowania projektowego, czyli po

dzieli

ć

drog

ę

ku

celowi

na

kilka

”  
przystank

ó

w

”

,  
przy

tym

rozumiej

ą

c

, ż

e

projekty

powinny być dzielone zgodnie z ich treścią.

Projekt może (lecz nie obowiązkowo) mieć programy, przy tym każdy program (niektóre jego części) może być wspólny dla kilku projektów.

Z kolei program zawiera produkty. Opracowanie produktów jest także procesem dosyć ciekawym i twórczym, on przewiduje umiejętność zlepiania z strategii ogólnej właśnie tego, co jest potrzebne klientowi, co będzie mieć popyt, podwyższy jego konkurencyjność, i przy tym nie pomylić się.

Proces ostateczny – to planowanie biznesowe, kiedy wiemy, co będziemy sprzedawać, gdzie,

kiedy i jak, oceniamy potrzeby rynku na ten produkt, i możemy przeliczyć wszystkie nasze idee i oczekiwania w realne liczby. Dokładność planu biznesowego będzie zależeć od dokładności wykonanych prac na etapach poprzednich. Jeżeli przegapiliśmy jakiś etap lub uważaliśmy go za niepotrzebny, to wtedy plan może być nie wykonany. Lecz nawet jeśli wszystko przewidzieliśmy, jest ważne wiedzieć, że ten, kto będzie to realizować, zrobi wszystko prawidłowo. W ten sposób przechodzimy do modułu „Zarządzanie”.

Moduł „Zarządzanie” – to zastosowanie wszystkiego tego, co było omówione w poprzednim rozdziale, w praktyce. Na tym etapie jest wskazane posiadanie specjalistów-praktyków w konkretnej branży (a takich posiadamy), ponieważ jest to etap nie tylko zarządzania projektem, w którym jest możliwość zastosowania ogólnych zasad i metodologii, lecz także jest etapem, w którym może się przydać zarządzanie wdrożeniem produktu w ramach projektu.

Tutaj

są potrzebni ludzie odpowiedzialni, zdolni do zarządzania innymi ludźmi.

Ze  
wzgl  
ę  
du  
na  
to  
, że  
e  
sukces  
projektu  
b  
ę  
dzie  
w  
g  
łó  
wnej  
mierze  
zale  
ż  
e  
ć

od dokładnej organizacji pracy, umiejętność zdobycia dyscypliny wykonawczej i zmieszczenia się w nakreślonych ramach czasowych, dotyczących każdego punktu

.  
Dlaczego  
nazywamy  
takiego  
cz  
ł

owieka

liderem

?

Dlatego

, ż

e

dyscyplina

,

klimat

psychologiczny

w

zespole

,

umiej

ę

tno

ść

na

ł

adowania

ide

a,

zmuszenie

uwierzenia

w

ni

a,

u

ś

wiadomienia

w

ł

asnej odpowiedzialności w „wielkiej sprawie” poszczególnych wykonawców na tym etapie są prosto niezastąpione

.

Je

ż

eli

taka

osoba

(

lider

)

jest

gotowa

do

wykonania  
swoich  
obowi  
ą  
zk  
ó  
w  
,  
to  
wtedy  
wolno  
przechodzi  
ć  
do  
etapu  
startu  
projektu.

Ten etap jest bardzo odpowiedzialny, ponieważ procesy odbywają się w trybie czasu rzeczywistego i tutaj jest potrzebny „rozum i mądrość”. Oprócz rozumienia projektu, szczegółowego przestudiowania planu wprowadzenia itp., jest potrzebna umiejętność szybkiego podejmowania decyzji, jeżeli tego wymaga sytuacja w celu korygowania biegu realizacji projektu. Jeżeli on nie zobaczy we właściwym czasie ryzyków przy starcie projektu i

nie  
poprawi  
ich

,  
to  
wtedy  
projektowi  
zagra  
ż  
a  
co najmniej  
odchylenie  
od  
harmonogramu

,  
a  
tu  
chodzi  
o  
czas  
i

pieni  
ą  
dze  
(  
przegapiona  
wygoda  
)

.  
Dlatego  
kwestii  
„Start-up”  
nele  
ż  
y  
udzieli  
ć  
szczeg  
ó  
ln  
ą  
uwag  
ę.

Jeżeli start minął sukcesywnie i projekt pracuje, należy przeprowadzić pomiary kontrolne – dokonać analizy biznesowej

.  
W  
ca  
ł  
o  
ś  
ci  
analiz  
ę  
biznesow  
ą  
nale  
ż  
y  
przeprowadza  
ć  
sporadycznie  
,  
lecz

obowi

ą

zkowo

przed

etapem

planowania strategicznego i po wprowadzeniu projektu. Niestety analiza biznesowa na przedsiębiorstwach najczęściej jest rozumiana, jako zbiór danych statystycznych (post factum działalności),

tymczasem jest to źródło, które daje możliwość zobaczenia przyszłości, a co najważniejsze – samodzielnego

zbudowania jej. Lecz jak zobaczyć wśród całej tej informacji analitycznej to, czego nie ma, a tym bardziej jakie ono będzie.

W

ł

a

ś

nie

w

tej

kwestii

odczuwaj

ą

potrzeb

ę

wsp

ół

czesne

sp

ół

ki

i

ich

menad

ż

erowie

–

umiej

ę

tno

ś

ci

korzystania

z

informacji

analitycznej  
i  
statystycznej  
,  
rozumienia  
,  
kt  
ó  
re  
zadania  
nale  
ż  
y  
sformu  
ł  
owa  
ć  
dla  
oddzia  
ł  
u  
analitycznego  
,  
oddziału komercyjnego, dystrybucji itp