



Андрей Парабеллум

10 лучших КНИГ по бизнесу

Тренинги стоимостью \$500 в подарок каждому читателю

Андрей Алексеевич Парабеллум
10 лучших книг
по бизнесу. Тренинги
стоимостью \$500 в подарок
каждому читателю

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28719832
ISBN 9785449018892

Аннотация

Эта книга – плод выборки 10, на наш взгляд, лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме. После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована. Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли. Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста. И потом конспекты лучших 10 книг попали отдельно в этот сборник, который вы держите в своих руках. www.knigavden.ru

Содержание

10 лучших книг по бизнесу	6
Подарок	8
Список книг в этой серии	11
Джим Коллинз, Мортен Хансен	12
«Великие по собственному выбору»	
Для кого предназначена эта книга?	13
Об авторах	14
В непредсказуемых бизнес-условиях преуспевают только те компании, которые хорошо к ним подготовлены	15
Те компании, которые преуспевают в условиях неопределенности, опираются на строжайшую дисциплину, инновации, подкрепленные эмпирическими доказательствами и подготовленность, которая граничит с паранойей	18
Компании, вырастающие в 10 раз., ставят перед собой цели, а затем год за годом достигают их, несмотря ни на что	21
Представители десятки отважны и инновационны только тогда, когда эмпирические данные говорят о том, что подобное поведение оправданно	23

Инновации – еще не все. Они должны идти вместе с железной дисциплиной	25
Десятикратники – «продуктивные параноики»: они всегда ожидают худшего и не покладая рук готовятся к этому	27
Менеджеры компаний-десятикратников создают долговременный и конкретный базовый набор правил, который служит им гарантией стабильности и успеха	29
Вовсе не удача и не стечение обстоятельств делают компании десятки великими. На самом деле это заслуга упорного труда и амбициозности	31
Итак, основная мысль книги	33
Практические советы	34
Джеффри Фокс «Как делать большие деньги в малом бизнесе. Неочевидные правила, которые должен знать любой владелец»	36
Об авторе	40
Под солнцем много нового	41
Конец ознакомительного фрагмента.	43

10 лучших книг по бизнесу
Тренинги
стоимостью \$500 в подарок
каждому читателю

Андрей Парабеллум

© Андрей Парабеллум, 2018

ISBN 978-5-4490-1889-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

10 лучших книг по бизнесу

Введение в серию

«10 лучших книг по...»

Эта книга у вас в руках появилась неслучайно.

Это – плод выборки 10 на мой взгляд лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме.

После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована.

Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли.

Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста для того, чтобы дать вам расширенное понимание каждой из самых ценных идей книги.

Далее каждый конспект был оформлен и подитожен с отдельным вниманием к деталям.

И далее уже конспекты лучших 10 книг попали отдельно

в этот сборник, который вы держите в своих руках.

Пролистайте его по диагонали. Прочитайте его полностью. Читайте его кусочками с любого места. Включайте скорочтение или наоборот – наслаждайтесь им медленно и очень вдумчиво.

Делайте пометки на полях. Подчеркивайте самое интересное. Выписывайте идеи на внедрение.

Этот сборник ваш. Используйте его.

И приходите за новыми идеями на www.knigavden.ru/free. Вас ждут сотни таких сокровищ.

С уважением к вашему книжному вкусу,

Андрей Парабеллум

Проект конспектов лучших бестселлеров «Книга в день»

www.knigavden.ru

Подарок

Для читателей этой книги я подготовил специальный подарок: набор моих аудио-тренингов на общую сумму в 500+ долларов:

Ваша личная ссылка: www.andreyparabellum.ru/free

Тренинги, которые Вы можете пройти по этой ссылке:

Прокачка Личной Эффективности и Финансов:

тренинг «**Как научиться учиться**», который объяснит Вам самые быстрые и результативные методики обучения;

тренинг «**Самодисциплина 1**», который заставит Вас прокачать свою личность множеством способов и внедрит нужные Вам привычки за 3 непростых недели;

тренинг «**Взрывное скорочтение**», который научит Вас читать деловую литературу в 2—4 раза быстрее;

тренинг «**Умнобедный 1**», который покажет Вам, как выбраться из ловушки умного безденежья.

Прокачка Вашего Инфобизнеса:

тренинг «**Инфобизнес Live**», который покажет Вам все самые прибыльные модели заработка денег в Инфобизнесе;

тренинг «**Инфобизнес с нуля**», который поможет Вам запустить Ваш новый проект, систематизировать его и вывести его на первую прибыль;

конференция «**Контент маркетинг**», которая научит Вас генерировать потрясающе интересный контент, делиться им со своими читателями, слушателями и зрителями в интернете и быстрыми темпами наращивать свою клиентскую базу.

Прокачка Вашего Бизнеса:

тренинг «**Трансформация бизнеса**» (12 модулей), который поможет Вам оптимизировать и систематизировать Ваш бизнес.

Зачем я это делаю?

Я искренне верю, что когда Вы начнете внедрять хотя бы малую часть той информации, которую Вы услышите, Ваша жизнь начнет меняться к лучшему.

И Вы в свою очередь поможете кому-то еще.

И так эта эстафета добра будет идти по планете, делая нашу жизнь все лучше и лучше...

Список книг в этой серии

- 10 лучших книг по финансам
- 10 лучших книг по успеху в бизнесе
- 10 лучших книг по стартапам
- 10 лучших книг по психологии
- 10 лучших книг по продажам и маркетингу
- 10 лучших книг по построению карьеры
- 10 лучших книг по менеджменту
- 10 лучших книг по личной эффективности
- 10 лучших книг по лидерству
- 10 лучших книг по инфобизнесу
- 10 лучших книг по интернет бизнесу
- 10 лучших книг по бизнесу

Джим Коллинз, Мортен Хансен «Великие по собственному выбору»

Мир, в котором мы все живем – крайне нестабилен. Он очень переменчив и хаотичен. Многим компаниям не под силу выжить в этом хаосе, однако есть и такие, которые чувствуют себя в нем как рыба в воде. В книге «Великие по собственному выбору» анализируются причины, почему этим компаниям удается преуспеть, в то время как остальные терпят провал.

«Великие по собственному выбору» – это результат глубокого исчерпывающего исследования бизнес среды. В этой книге утверждается, что успех той или иной компании вовсе не определяется ее более высоким уровнем инновационности, смелости или готовности рисковать. Тем более он не зависит от удачи или стечением обстоятельств. На самом деле успех приносят три фактора: фанатичная дисциплина, инновации, основанные на эмпирических данных и страх провала, который граничит с паранойей. Именно это делает некоторые компаниями великими, а вовсе не удача.

Для кого предназначена эта книга?

- Всем, кто хочет раскрыть секрет долгосрочного успеха в бизнесе.
- Каждому, кому интересно, какую роль играет удача или стечение обстоятельств в достижении успеха.
- Всем, кто желает понять, благодаря чему великие компании продолжают процветать даже в экстремальных условиях.

Об авторах

Джим Коллинз является бизнес-консультантом и автором многих бестселлеров, в число которых входят «От хорошего к великому» и «Построенные навечно». В мире было продано более 10 миллионов экземпляров его книг. В настоящий момент Коллинз управляет лабораторией менеджмента, в которой он занимается исследованиями и преподает.

Мортен Т. Хансен является профессором по менеджменту Калифорнийского университета. Он – автор книги «Сотрудничество: как лидеры избегают ловушек, находят общий язык и пожидают превосходные плоды». Он читает лекции и консультирует разнообразные компании по всему миру.

В непредсказуемых бизнес-условиях преуспевают только те компании, которые хорошо к ним подготовлены

В далеком 1911 году две группы отчаянных исследователей соперничали в том, чтобы стать первопроходцами Южного полюса. Победила группа, которую возглавлял норвежец Руаль Амундсен. Водрузив норвежский флаг на Южном полюсе, они без особых приключений вернулись домой. Группе же Роберта Фалькона Скотта удалось добраться туда лишь 34 днями позже. Проигрыш был болезненным уже сам по себе, однако самое страшное было впереди. Группе Скотта так и не судилось вернуться домой – на обратном пути все они замерзли до смерти.

Так почему же у этих двух групп была столь разная судьба?

Все дело было в подготовке. Амундсен очень тщательно готовился к этому тяжелой экспедиции – на протяжении многих лет он колесил по миру в поисках полезных знаний, которые бы могли ему сгодиться. Так, к примеру, он учился искусству выживания в условиях полярного климата у эскимосов, а также адаптировал свой организм к любой пище,

даже к мясу дельфинов. В свой поход его группа взяла дополнительный провиант на случай непредвиденных остановок. Они также отмечали место размещения их складов продовольствия при помощи черных вымпелов, которые хорошо выделялись на фоне снега. Конечно, Амундсен не мог точно знать, чего ждать от коварной Антарктиды, однако он сделал все от него зависящее, чтобы как можно лучше подготовить свою команду. В общем, он застраховал себя почти от любой неожиданности.

А вот группа Скота взяла с собой очень немного припасов. Это было крайне недальновидно, поскольку любая задержка грозила им голодом. Амундсен путешествовал на санях с собачьей упряжкой, очень эффективным средстве передвижения в полярных широтах, которое использовали эскимосы. Скотт же ехал на моторных санях, которые оказались непригодным видом транспорта в экстремальных погодных условиях Антарктиды. Итак, недостаточное знание особенностей полярного климата, нехватка провианта и в целом плохая подготовленность привели к непредвиденным остановкам, проигрышу конкуренту и, в конечном итоге, к гибели.

Компании, точно также как Амундсен и Скотт в своем походе, сталкиваются с экстремальными, непредсказуемыми и переменчивыми условиями ведения бизнеса. Не позволяйте внешним факторам влиять на ваш успех – подготовьтесь

К ВЫЖИВАНИЮ В ЛЮБЫХ УСЛОВИЯХ.

**Те компании, которые
преуспевают в условиях
неопределенности, опираются
на строжайшую дисциплину,
инновации, подкрепленные
эмпирическими доказательствами
и подготовленность, которая
граничит с паранойей**

Будущее неизвестно. Никому не дано точно спрогнозировать события ближайших месяцев, не говоря уже о годах или десятилетиях.

Тем не менее, некоторые компании умудряются не только выживать, но даже процветать в этом состоянии перманентной неопределенности. Чтобы понять, как им это удается, нам достаточно просто проанализировать стратегии, так называемой десятких или десятикратников – очень успешных компаний, результаты деятельности которых превосходят средние показатели на их рынках в десять и более раз.

Так в чем же секрет их успеха?

Как и полярник, Амундсен, десятикратники стараются подготовиться к любому развитию событий и для этого приумножают знания и накапливают ресурсы.

Эта философия выражается в трех основополагающих стратегиях.

Первая стратегия: десятикратники дисциплинированы до фанатизма. Дисциплина в данном случае означает последовательность в действиях, а не слепое выполнение приказов каждым сотрудником. После того, как Амундсен определил маршрут и создал план путешествия к Южному полюсу, он ни разу никогда не отступал от него. Десятикратники поступают точно так же – определив свои цели и стратегии, они упорно придерживаются их.

Вторая стратегия: при принятии решений десятикратники используют так называемую эмпирическую креативность. Для них важны реальные доказательства того, что что-то действительно работает, а не чужие мнения или общеизвестные истины. Определяя, где будет размещаться его базовый лагерь, Амундсен не интересовался мнением экспертов и самостоятельно изучал всю доступную ему информацию. В конце концов, он выбрал совершенно неожиданное для всех месторасположение, которое оказалось очень удачным.

Подобным же образом, десятикратники используют разнообразнейшие данные, чтобы определить, где и когда внедрять инновации.

Третья стратегия: продуктивная паранойя. Она помогает десятикратникам пережить изменения в бизнес-среде. Лидеры этих компаний всегда сверхбдительны, они никогда не дают себе расслабиться, постоянно опасаясь, что что-то может пойти не так. Амундсен сделал все от него зависящее, чтобы быть максимально подготовленным к худшему. Десятикратники поступают точно также, благодаря своим страхам они формируют политику, которая помогает им подготовиться к тяжелым временам.

Компании, вырастающие в 10 раз., ставят перед собой цели, а затем год за годом достигают их, несмотря ни на что

На своем пути к Южному полюсу группа Амундсена действовала очень методично и дисциплинировано. Каждый день они проходили одинаковую дистанцию (около 20 миль), какими бы ни были условия. Когда погода и местность благоприятствовали, они спокойно проходили свои 20 миль, а затем останавливались на привал, хотя могли пройти и больше. Благодаря такой экономии энергии у них всегда было достаточно сил, чтобы преодолеть установленную дистанцию, даже когда погода и местность создавали им трудности. Подобная политика помогла группе Амундсена поддерживать стабильный темп движения на протяжении всей экспедиции.

Данный способ достижения успеха известен под названием «двадцатимильный марш». Это одна из тех стратегий, благодаря которой десятикратники преуспевают даже в самые смутные времена. Поговорим о сути этой стратегии. В первую очередь нужно определить ориентир успеха. Амундсену ориентиром служила установленная дистанция, а компании в качестве него используют такие долгосрочные

вещи, как процент среднегодового роста или определенный уровень новаторства. Затем они стараются никогда не опуститься ниже установленной планки, какими бы тяжелыми ни были обстоятельства.

Во время «двадцатимильного марша» расслабляться нельзя даже, когда отсутствуют трудности. Ведь в «мирные» времена нужно не просто преодолеть эту дистанцию, но и постараться не пройти больше. Подобное может показаться нелогичным, однако это очень важно и требует самодисциплины. Если перестараться, то ваша компания потеряет контроль над ситуацией и не сможет адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.

Компания по производству электроники AMD в 80-е чуть не погибла в погоне за быстрым успехом. В попытке достичь шестидесятипроцентного темпа роста, она залезла в долги, чем лишила себя необходимых ресурсов, чтобы пережить неожиданно начавшийся кризис на своем рынке. В результате она оказалась позади десятикратника Intel, который за тот же период добился более стабильных темпов роста.

Представители десятки отважны и инновационны только тогда, когда эмпирические данные говорят о том, что подобное поведение оправданно

Десятикратники славятся новаторством и смелостью в принятии решений. К примеру, Apple никогда не устает творить новое, и многие эксперты считают, что смелость в создании оригинального продукта – секрет успеха этой компании.

В известной степени это действительно так, однако инновации вовсе не являются самоцелью для десятикратников. Эти компании никогда не идут на неоправданный риск и не выпускают революционные продукты, первоначально не определив, насколько велика вероятность того, что они принесут успех. Десятикратники сначала собирают все доступные эмпирические данные, чтобы получить глубокое и полное представление о ситуации на рынке, а затем используют выявленные ими возможности, направив свои инновационные усилия в прибыльное русло.

Эта стратегия называется эмпирической креативностью. У компаний десятикратников она известна под названием

«сначала пули, а ядра потом». Поговорим о сути этой стратегии. Итак, сперва рынок тестируется при помощи дешевых инноваций с низким риском, то есть «пули» выпускаются в разные направления. Обнаружив подходящую цель, десятикратники начинают использовать «тяжелую артиллерию», «стреляя по ней пушечным ядром».

В 2001 году Apple выпустил пулю, представив небольшой мало на что претендующий MP3 плеер, который был совместим лишь с компьютерами Mac. Эта пуля, которая была первой версией iPod, стоила дешево, не несла больших рисков и особо не отвлекала время и ресурсы компании от ее главного продукта – компьютеров Mac. Начальные продажи были многообещающи, и поэтому Apple выпустил еще одну пулю – iTunes, онлайн магазин музыкального контента, который также был совместим только с макинтошами. Пользователям iPod и iTunes пришлось по душе, поскольку теперь они могли легально и дешево скачивать музыку. Итак, пули попали в цель. Это и было эмпирическим доказательством того, что пришло время выпустить пушечное ядро – iTunes и iPod, совместимые не только с макинтошами. Эти огромные ядра попали точно в цель, обнаруженную благодаря двум маленьким пулям, ну а что было дальше известно всем.

Инновации – еще не все. Они должны идти вместе с железной дисциплиной

Существует распространенное заблуждение, что в постоянно изменяющейся среде, самые инновационные компании всегда наиболее успешны. На самом же деле само по себе это еще не гарантируют успех.

Да, каждая компания должна быть до определенной степени инновационной, поскольку во всех сферах деятельности существует так называемый порог инноваций, ниже которого нельзя опускаться, чтобы не оказаться позади конкурентов. На некоторых рынках он выше, чем на других. К примеру, индустрия информационных технологий имеет относительно высокий порог инноваций. На этом рынке продукты очень быстро устаревают, и компании вынуждены постоянно выпускать что-то новое, чтобы оставаться конкурентоспособными. А вот на рынке авиакомпаний этот порог низок, поскольку вовсе нет никакой надобности каждый месяц придумывать новую технологию полета.

Понятно, что компаниям, которые находятся ниже порога инноваций, успех не светит, однако и поднятие выше этого порога приносит небольшие преимущества. Проблема здесь в том, что компания, которая слишком сосредоточена на ин-

новациях, теряет управляемость. Она вкладывает слишком много ресурсов в революционные продукты и в то же время недофинансирует и мало занимается другими важными элементами своего бизнеса. В общем, нужно стараться уделять должное внимание всему, включая производство, маркетинг и бухгалтерию, а для этого как раз и необходима строгая дисциплина.

Компании Intel удалось одолеть своего конкурента AMS, несмотря на то, что он был более инновационен. Intel преуспела, потому что уделяла внимание всем аспектам своего бизнеса, начиная производством и заканчивая дистрибуцией. Ее менеджеры очень внимательно относились к расходам и производственным процессам, делая все от них зависящее, чтобы клиенты получали их продукт вовремя и по разумной цене. Да, инженеры AMS были лучше интеловских, однако компания Intel одержала самую важную победу – она победила на рынке.

Десятикратники – «продуктивные параноики»: они всегда ожидают худшего и не покладая рук готовятся к этому

Десятикратники постоянно настороже. Они всегда переживают о будущем. Даже в успешные периоды, они спрашивают себя: «А что если тренд на рынке поменяется? Как моя компания справится с этим?» или «Откуда ждать нового конкурента?». Затем они продуктивно используют эту паранойю, делая все от них зависящее, чтобы быть готовыми к любому развитию событий.

Накапливание больших резервов наличных денег – это один из способов, который применяют десятикратники, чтобы подготовиться к тяжелым временам. В среднем, их соотношение денежной наличности к общей стоимости активов от 3 до 10 раз больше, чем у конкурентов.

Эта паранойя вызывает сверхбдительность. Они постоянно следят за происходящим на рынке, стараясь уловить начало каких-нибудь неблагоприятных событий (например, появления новых конкурентов, внедрения новых законодательных норм или изменения финансовых условий).

Благодаря этой бдительности они глубоко понимают свой рынок, что, в комбинации с их свехподготовленностью к любым неприятностям, дает огромное конкурентное преимущество. Это позволяет им на ранних стадиях определять дальнейшее развитие событий на рынке и использовать возникающие возможности.

11 сентября 2001 года террористы нанесли страшный удар по авиакомпаниям. В то время как многие из них обанкротились, компания под названием Southwest Airlines, смогла не только пережить этот критический период, но даже и получить прибыль. Она увеличила свою капитализацию и смогла предложить новые маршруты и услуги. Менеджеры Southwest Airlines конечно не предвидели трагедию 11 сентября, однако они создали надежную финансовую «подушку безопасности», которая смягчила этот страшный удар, а глубокое понимание своего рынка помогло им увидеть новые преимущества посреди возникшего хаоса.

Менеджеры компаний-десятикратников создают долговременный и конкретный базовый набор правил, который служит им гарантией стабильности и успеха

В 1979 году на рынке американских авиалиний была произведена дерегуляция, которая способствовала созданию новых авиакомпаний и усилению конкуренции. В ответ на это генеральный директор десятикратника Southwest Airlines создал список с десятью базовыми правилами, которые должны были помочь его компании оставаться на плаву в изменившихся условиях. Этот список содержал предписания типа: «летаем на Боинге 737» или «держимся подальше от кейтеринговых компаний»

Эти правила оказались столь эффективны, что в течение четверти столетия 80% из них не менялись. Несмотря на все пертурбации на очень нестабильном рынке авиалиний, только 20% из них были изменены. Эти предписания дали компании стабильность и ясность целей, что обеспечивало ей успех на протяжении многих лет.

Эти правила были столь эффективны благодаря конкретности, методичности и постоянству (КМП). Они были достаточно точны и затрагивали широкий спектр проблем, довольно надежны, так что их можно было использовать в течение долгого времени, а также вполне специфичны, что делало их пригодными для применения в различных ситуациях.

Компании десятки – настоящие эксперты в создании базовых правил. Они формируют их, исходя из огромного количества эмпирических данных, прекрасно зная, какие процедуры будут эффективны, а какие нет. Кроме того, они обладают самодисциплиной, позволяющей им строго придерживаться этих правил. Southwest Airlines могли бы наплевать на все эти предписания во время одного из многочисленных кризисных периодов на авиарынке, однако не делали этого, ибо знали, что они эффективны.

Десятикратники очень долго и упорно вырабатывали эти правила. Поэтому они лишь в случае крайней необходимости склонны вносить в них какие-либо изменения. Таким образом, у этих компаний есть конкретный план действий, а, следовательно, и уверенность, которые и помогают им преуспеть.

Вовсе не удача и не стечение обстоятельств делают компании десятки великими. На самом деле это заслуга упорного труда и амбициозности

Тревогу вызывает то, что в современном обществе многие считают, что успех в первую очередь – дитя удачи или стечения обстоятельств. Отовсюду приходится слышать, что великие лидеры и компании добиваются успеха не благодаря своей целеустремленности, видению или стратегии, а просто потому, что им повезло быть в правильном месте и в правильное время.

Однако по-настоящему великие смеются над этим заблуждением. Великие знают, что они не удачливее остальных, и что их успех рожден упорным трудом и амбициозностью. Для лидеров компаний десятикратников главное – по полной использовать свою удачу и стараться извлечь максимум из возможностей, которые им предоставляются.

Взять к примеру Билла Гейтса. Основатель Майкрософт был настоящим счастливымчиком. Он получил хорошее част-

ное образование и имел доступ к компьютерам в университете. А еще ему попался в руки выпуск журнала Popular Electronics с одной очень интересной статьей, которая и вдохновила его на создание своего первого продукта.

Однако вовсе не благодаря этому Билл Гейтс стал великим. Ведь, в конце концов, многим представителям его поколения повезло не меньше. На самом деле успешным его сделали упорный труд и амбициозность.

Прочитав эту статью, Билл Гейтс кардинально поменял свой жизненный план. Он бросил университет и переехал в штат, где ему легче было начать революцию в мире программного обеспечения. Он практически все свое время посвящал работе, часто в ущерб сну и приемам пищи. Он знал, что может добиться успеха и не собирался останавливаться, пока не достигнет величия. В общем, упорный труд и амбициозность помогли ему превратить удачу в свое преимущество.

Итак, основная мысль книги

Наиболее успешные компании не позволяют случайности определять свою судьбу. Они стараются быть готовыми ко всему, постоянно находятся в поиске эмпирических данных, которые подкрепили бы их решения и придерживаются строгой дисциплины, чтобы не отступать от своих планов даже в самые тяжелые времена. Именно это соединение постоянства с анализом, основанным на эмпирических доказательствах, позволяет компаниям-десятикратникам оставаться успешными в течение длительного периода в нашем хаотичном мире.

Вовсе не удача и не стечение обстоятельств делают компании великими. Всем им удачи отмеряно приблизительно поровну, все дело в том, как они распоряжаются ею.

Практические советы

Каким образом некоторым компаниям удается оставаться успешными в течение долгого периода в нашем мире неопределенности?

- В непредсказуемых бизнес-условиях преуспевают хорошо подготовленные компании.
- Процветать в условиях неопределенности компания-десятикратникам помогают строжайшая дисциплина, инновации, основанные на эмпирических данных и готовность, которая граничит с паранойей.

Какую тактику используют десятикратники, чтобы одолеть конкурентов?

- Они ставят перед собой цели и стараются достигать их даже при самых неблагоприятных обстоятельствах.
- Эти компании проявляют отвагу и новаторство только, когда подобная тактика подкреплена эмпирическими данными.
- Инновации – это еще не все. Они должны идти вместе

с дисциплиной.

- Десятикратники – продуктивные параноики, которые опасаются наихудшего и потому тщательно готовятся к нему.
- Эти компании создают долговременные, особые базовые правила, которые способствуют постоянству и успеху.

Каким образом десятикратники по максимуму используют свою удачу?

Не удача и не стечение обстоятельств делают эти компании великими. Их таковыми делают упорный труд и амбициозность.

Джеффри Фокс «Как делать большие деньги в малом бизнесе. Неочевидные правила, которые должен знать любой владелец»

Если вы хотите основать собственный малый бизнес или уже являетесь владельцем небольшой компании – книга «Как делать большие деньги в малом бизнесе» для вас. Книга консультанта с мировым именем Джеффри Фокса поможет вам достичь успеха в бизнесе и избежать опасных подводных камней. Книга содержит лаконичные и простые в реализации рекомендации, которые будут полезны как опытному, так и начинающему предпринимателю.

Ведение собственного бизнеса дает предпринимателю огромные возможности по реализации своего личностного потенциала и материальных амбиций. Никакие банковские вклады, высокие оклады и премии не могут сравниться по своему потенциальному доходу с результатами ведения собственного успешного бизнеса.

Там, где существует малый бизнес, есть деньги. На 5 процентов американских налогоплательщиков прихо-

дится 51 процент общей суммы подоходных налогов США. Иными словами, небольшая часть населения платит огромные деньги! Из 5 процентов крупных налогоплательщиков 65% составляют владельцы небольших компаний. Их средний доход превышает \$400 000. Это немалые деньги!

По данным государственной статистики, в США существует, по меньшей мере, 25 миллионов компаний, которые относятся к категории малого бизнеса («малым» бизнесом в США считается компания, в которой работает менее 500 человек; это может быть корпорация, товарищество или предприятие в собственности одного человека). На самом деле, число таких компаний больше на несколько миллионов. Незаконные предприятия, например, не регистрируются в Службе внутренних доходов США. Официанты, водители такси, уличные торговцы лимонадом и продавцы газет занимаются малым бизнесом. Работа мальчиков-разносчиков, нянь, эстрадных артистов и коммивояжеров тоже представляет собой малый бизнес.

Из 25 миллионов предприятий, которые относятся к малому бизнесу, около 20 миллионов имеет менее 50 работников. Приблизительно на 17 миллионах таких предприятий всю работу выполняют один-два человека, включая хозяина.

Как только ни называют владельцев малого бизнеса: аген-

тами, франчайзи, капиталистами, консультантами, инвесторам изобретателями, представителями, оптовыми торговцами, партнерами, учредителями, промышленниками, хиропрактиками, юристами, художниками, архитекторами, банкирами, плотниками, инженерами, бакалейщиками, парикмахерами, малярами, водопроводчиками и рестораторами.

Преуспевающие владельцы малого бизнеса бывают какими угодно, недоучки, не окончившие и средней школы, и выпускники Гарварда; старые и молодые; мужчины и женщины; привыкшие к нищете и роскоши. Они трудятся не покладая рук. Они создают стоимость. Они подписывают бесчисленные чеки, платя по закладным и внося плату за обучение. Но что бы ни случилось, они сами вершат свою судьбу.

Там, где существует малый бизнес, есть деньги. Кроме того, там есть мозги. Почти все новые рабочие места, которые ежегодно появляются в экономике США, приходятся на малый бизнес.

Там, где есть малый бизнес, кипит работа. Владелец малого бизнеса в отличие от высшего менеджмента крупных компаний один делает все: продает, покупает, берет займы, выписывает счета, получает деньги, платит, изобретает, вводит новшества и изменения, размышляет, принимает решения, идет на риск... и делает все это изо дня в день.

Искушенный владелец малого бизнеса каждую ночь отправляется в постель, ломая голову, как выплатить зарплату, рассчитаться с поставщиками, вернуть банковские ссуды, решить проблемы и увеличить доходы, как сделать то, что нужно, и так, как нужно. Каждое утро владелец малого бизнеса встает и ищет пути, которые позволят его предприятию добиться успеха.

Об авторе

Джеффри Фокс – основатель и руководитель Fox & Co., консалтинговой компании, специализирующейся на стратегическом маркетинге. До того, как основать собственную фирму, он занимал высокие позиции в ряде крупных компаний – был вице-президентом и директором по маркетингу в Loctite Corp., Pillsbury, Heublein. Фокс отмечен рядом профессиональных наград – он получил премию журнала Sales and Marketing Management «За выдающиеся достижения в маркетинге», был отмечен Национальной ассоциацией промышленных дистрибьюторов как «Лучший директор по маркетингу».

Профессиональный опыт Фокса, выпускника Гарвардской школы бизнеса, дал материал для одного из лучших «кейсов» этой школы, который был признан наиболее популярным «кейсом» по маркетингу в практике преподавания бизнес-школ во всем мире.

Под солнцем много нового

Удивительно, до чего же часто мы слышим старое выражение «Нет ничего нового под солнцем». Вдвойне удивительно, как много тех, кто, услышав эту глупость, глубокомысленно кивает «Нет ничего нового под солнцем» – отговорка, которая оправдывает нежелание думать. Это недооценка возможностей инноваций и тех, кто ищет неизвестное и передовое. Это высказывание – глубочайшее заблуждение! Не позволяйте этой деморализующей мысли сбить вас с толку.

Нового под солнцем хоть отбавляй. Каждый день на рынке появляются новые идеи.

Новая продукция, новые пути ее реализации и обслуживания потребителей содержат безграничный потенциал для инноваций. Люди веками варили кофе и подавали его клиентам, но Starbucks совершил в кофейном он бизнесе настоящий переворот. Из поколения в поколение младенцы роняли бутылочки, пока одна из мам не изобрела бутылочку с двумя ручками. Аукционы существуют с тех пор, как возникла торговля, но eBay вывел этот бизнес на новый уровень, организовав онлайн-аукционы. (А может быть, это Александр Грэхам Белл придумал онлайн?). Тот, кто поставил чемоданы на колесики, тоже наверняка стал миллионером. Все эти

простые идеи стали основой для нового бизнеса.

Если вы считаете, что нашли новый путь обеспечить потребителя тем, что ему действительно нужно, скорее всего, так оно и есть. Не слушайте тех, кто говорит: «Это уже было» или «Это уже пробовали». Подобные мысли убивают новые идеи. Избегайте их.

Под солнцем бездна неизвестного. Ваша идея может дать начало малому бизнесу. Стремитесь к этому! Пусть она принесет плоды и поможет вам обрести свое место под солнцем.

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.