

ИОСИФ ДИНЕЦ

Партнерство в малом бизнесе

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА
ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Иосиф Динец
**Партнерство в малом
бизнесе. Основные правила
партнерских отношений**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55851109

ISBN 9785449898746

Аннотация

Эта книга об очень важном элементе бизнеса и делового сотрудничества – о партнерстве в бизнесе и в деловой жизни. Её цель – дать предпринимателям основы навыков работы с партнерами. Партнерство в бизнесе – один из самых сложных и малоизученных вопросов. Вопросы, очень слабо освещенных в деловой литературе. Я надеюсь, что советы и рекомендации, приведенные в книге, помогут предпринимателям достигать максимальных результатов в партнерском бизнесе.

Содержание

Глава 1. Для кого и о чем эта книга?	6
Для кого эта книга. Несколько слов о малом бизнесе	9
Почему стоит прочесть эту книгу	13
Глава 2. Деловое партнерство – что это?	16
Необходимо ли партнерство в бизнесе?	18
Для чего нужен партнер в малом бизнесе?	21
Выводы из этой главы	27
Глава 3. Преимущества и недостатки партнерского бизнеса	28
Преимущества партнерского бизнеса	29
Недостатки партнерского бизнеса	34
Выводы из этой главы	36
Глава 4. Какие виды партнерства бывают в малом бизнесе	37
Выводы из этой главы	43
Глава 5. Примеры различного вида партнерств	44
Стратегическое партнерство	45
Партнерские отношения с поставщиками	51
Партнерские отношения с потребителями	53
Партнерство с клиентами в розничной торговле	57
Деловое сотрудничество между бизнесами	59

Партнерский бизнес по модели франчайзинга	63
Партнерство со своими сотрудниками	70
Выводы из этой главы	76
Глава 6. Может ли банк быть партнером малого бизнеса?	77
Конец ознакомительного фрагмента.	79

**Партнерство
в малом бизнесе
Основные правила
партнерских отношений**

Иосиф Динец

© Иосиф Динец, 2020

ISBN 978-5-4498-9874-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1.

Для кого и о чем эта книга?

Это совершенно резонные вопросы, которые вправе задать каждый читатель, перед тем, как углубиться в чтение книги. И я попытаюсь кратко ответить на эти вопросы. Но первый вопрос, на который я хочу дать ответ, и который, наверняка, тоже интересен читателям – почему я решил написать книгу о партнерстве в бизнесе.

Ответ на этот вопрос довольно прост. Партнерские отношения сопровождают нас практически всю нашу сознательную жизнь. Причем, мы иногда и сами не замечаем, что вступаем именно в партнерские отношения. Даже в детских играх мы невольно заключаем партнерские соглашения, определяя правила этих игр.

Конечно, книга не о партнерстве в детских играх. Книга посвящена деловому партнерству, естественно людей, вышедших из детского возраста. Книга посвящена партнерству в бизнесе. В котором игры очень далеки от детских. И неудачи в этих играх стоят обычно очень дорого. Но именно воспоминания о партнерстве в детстве явились одним из первых толчков к написанию этой книги. Ведь многие бизнесмены, давно уже вышедшие из детства, продолжают строить партнерские отношения по-детски. По-детски неумело и по-дет-

ски просто.

Вторым толчком к написанию этой книги явился мой многолетний опыт бизнесмена. За время которого и мне, и многим моим коллегам, с которыми меня сводила бизнес-деятельность, приходилось сталкиваться с партнерством, и с различными его аспектами. Мне довелось наблюдать и успешные партнерства, и, довольно много, неудавшихся партнерств. Анализируя причины неудач в партнерстве, я накопил довольно много материала, которым решил поделиться с читателями.

Третьим толчком, и возможно, самым сильным, явился интерес читателей к этой теме. На своем сайте я опубликовал несколько статей о партнерстве в малом бизнесе. И получил очень много писем от читателей с многочисленными вопросами по этой теме и с просьбой развить эту тему. Именно переписка с читателями дала мне возможность сформулировать многие проблемы партнерства, о которых я и не догадывался ранее. И многие ответы на вопросы читателей стали основами многих глав этой книги.

Четвертым толчком, вернее подталкиванием, стал большой дефицит материалов по теме партнерства. Уже начав работу над книгой, я потратил много сил и времени в поисках литературы и других материалов. Перерыл Интернет, другие источники. И практически ничего не нашел. Есть несколько книг с большим креном в сторону психологии, психологических аспектов партнерства. Есть несколько роликов, в ко-

торых суть партнерства определена несколькими популярными фразами, довольно далекими от настоящих проблем партнерства.

И я решил написать книгу о деловом партнерстве в бизнесе, в которой преследовал одну цель – дать будущим и действующим бизнесменам практические советы, которые позволят им создавать действительно работоспособные бизнесы, реализовать свои мечты и цели. А не превращать свои партнерские бизнесы в кошмары, отнимающие у них деньги, время и здоровье.

Люди, начинающие свой бизнес, да и многие действующие бизнесмены обычно являются специалистами в своем деле. Но не имеют ни опыта, ни навыка в построении партнерских отношений. Да и, что греха таить, не придают должного внимания правильной организации партнерских отношений. А потом либо пытаются склеить неудавшиеся отношения, что удается очень, очень редко. Либо остаются наедине с осколками этих отношений. Понесся довольно крупные потери, как материальные, так и моральные.

При составлении плана этой книги, я руководствовался одной целью – дать бизнесменам, как начинающим, так и действующим практические советы по созданию и совершенствованию прочных и продуктивных партнерских отношений.

Для кого эта книга. Несколько слов о малом бизнесе

Так как книга предназначена, прежде всего, для бизнесменов малого бизнеса, то следует очень кратко остановиться на том, что же это такое – малый бизнес. Малый бизнес – самый распространенный в мире бизнес. Но большинство людей не знают, как отличить малый бизнес, как его позиционировать. Как это ни странно, но на мои вопросы многим владельцам малого бизнеса, ни один из них не смог дать определение малому бизнесу. И ни в одном источнике я не нашел конкретного определения – что такое малый бизнес. Поэтому я решил, что не имеет смысла двигаться дальше в написании этой книги, если не прояснить само это понятие – малый бизнес.

Есть множество различных критериев деления бизнеса на малый, средний и крупный бизнес. Причем в разных странах критерии эти различны и довольно сильно размыты.

Определение малого бизнеса очень условно. Его определяют и по объему производства, и по количеству занятых в бизнесе наемных работников, и по выполняемым бизнесом функциям и т. д. Так, например, бизнес с тридцатью наемными работниками следует отнести куда – к малому или среднему? Я не знаю. А бизнес со 100 наемными работниками?

Также условно и деление бизнесов по объему произ-

водства. Так бизнес с совершенно одинаковым объемом производства в одной стране может определяться как малый бизнес, а в другой – как средний. В некоторых странах вводится дополнительная категория бизнеса – мелкий бизнес, который предшествует малому.

Некоторые авторы предлагают разделять бизнес смешанным путем: т. е. в совокупности количества наемных работников и объема производства. Этим методом разделения пользуются налоговые службы многих стран. Но и этот метод весьма условен и не дает четкого разделения на категории.

К примеру, в России, в зависимости от средней численности работников, бизнес делится на: микро предприятия – до 15 работников; малые предприятия – до 100 работников; средние предприятия – до 250 работников. Соответственно по годовому объему производства (выручки от реализации), предприятия делятся на: микро предприятия – до 120 млн. рублей; малые предприятия – до 800 млн. рублей; средние предприятия – до 2 млрд. рублей.

В Евросоюзе разделение бизнесов следующее: микро предприятия – до 9 работников и до 2 млн. евро годовой оборот; малое – до 49 работников и до 10 млн. евро годовой оборот; среднее – до 249 работников и до 50 млн. евро годовой оборот.

Ну и для полноты картины приведу критерии разделения бизнесов в США. В США существует стандарт для определения размера малых предприятий. Ключевыми критерия-

ми являются число работников и величина годового дохода. В общем случае для малого бизнеса определены критерии: до 500 работников и до 6 млн. долларов годовой доход. Но есть множество поправок в зависимости от рода деятельности бизнеса. Так, например, в оптовой торговле малым будет считаться бизнес с количеством работающих до 100 человек.

Такое общепринятое определение малого бизнеса позволяет увидеть, почему авторы огромного количества литературы по экономике, менеджменту, теории и практике бизнеса не дают конкретных ответов на возникающие в малом бизнесе вопросы, а иногда предлагают абсолютно неправильные пути.

Определяя малый бизнес по объему производства или по количеству работников, они рассматривают его как небольшой крупный бизнес, что, я думаю, не всегда оправданно. К литературе по малому бизнесу требуется свой, возможно более конкретный, подход авторов, необходимо поменьше теории и формул, или откровенной воды, а больше практических советов и деловых рекомендаций.

Так как же необходимо отличать малый бизнес (или, если хотите мелкий) от других видов бизнеса. На мой взгляд, разделение бизнеса на категории (опять же условно) можно проводить по количеству функций, выполняемых их владельцами или руководителями. Ведь в малом бизнесе, в большинстве случаев, сами предприниматели и выполняет функцию

руководителей, особенно на начальном периоде существования бизнеса.

Так вот, если предприниматели в своем бизнесе сами выполняют все непроизводственные функции (например, директора, экономиста, технолога, снабженца, сбытовика и др.) или привлекают для этого не более одного-двух работников – это малый бизнес (или мелкий). При этом количество наемных работников, занятых непосредственно в производстве, а также объем производства не ограничены.

При таком подходе к определению малого бизнеса, как мне кажется, гораздо удобнее оптимизировать его бизнес— процессы, конкретизировать рекомендации, выбрать свой подход к литературе и информации в помощь малому бизнесу. Конечно, такой подход не подойдет налоговым службам и другим государственным органам. Но гораздо важнее, чтобы, чтобы бизнес-литература была полезной именно предпринимателям и владельцам малого бизнеса.

Я не буду больше утомлять вас, уважаемые читатели, примерами и формулировками. Надеюсь, вам понятно, о каких бизнесах будет идти речь в этой книге. И для кого, прежде всего, эта книга написана. Конечно же, для людей, желающих открыть свой малый бизнес. Для начинающих бизнесменов, делающих свои первые шаги в бизнесе. Для действующих бизнесменов, желающих развивать свой малый бизнес.

Почему стоит прочесть эту книгу

Деловое партнерство – это пожалуй один из самых болезненных и сложных вопросов в бизнесе. История знает бесчисленное количество случаев развала бизнесов только по причине неудавшегося партнерства. Однако и случаев удачного партнерства знает достаточно много. И о том, хорошо ли партнерство в бизнесе или плохо, мы поговорим в этой книге.

Тема делового партнерства в бизнесе настолько обширна и настолько богата разнообразными мнениями, что я никак не решался за нее взяться. Более того, я никогда не был сторонником партнерства в малом бизнесе, и всегда старался его избегать. Но, тем не менее, кое какой опыт партнерства у меня есть.

Кроме того, мне приходилось наблюдать много бизнесов, которые находились в одной рыночной нише с моими бизнесами и являли собой примеры и неудавшегося и плодотворного партнерства. Всем этим опытом делового партнерства я и попытаюсь поделиться.

Я не буду останавливаться на вопросах партнерства в крупном бизнесе. Об этом, во-первых, уже много написано, во-вторых, партнерство в крупном бизнесе во многом предопределено самой формой организации крупного бизнеса, в-третьих – партнерство в крупном бизнесе основано на мно-

гих законодательных актах и в-четвертых, каждое партнерское соглашение в крупном бизнесе составляется опытными адвокатами, что исключает многие проблемы.

Ничего подобного в малом бизнесе нет. Большинство вопросов по партнерству в малом бизнесе решают сами бизнесмены, не всегда, к сожалению, знакомые с законодательством и не прибегающие к услугам адвокатов. От этого и возникают многие проблемы в бизнесах с партнерами. Вот для них и предназначена эта книга.

Я надеюсь, что знакомство с этой книгой позволит владельцам малого бизнеса избежать многих проблем в их партнерских отношениях. Что эта книга поможет Вам:

- Принимать правильные решения, когда и как работать с партнерами.
- Улучшить ваши деловые навыки.
- Избегать ссор и проблем в отношениях с партнерами.
- Поддерживать хорошие и ровные отношения с деловыми партнерами.
- Поможет, в случае неудавшегося партнерства, с наименьшими потерями из него выйти.
- Поможет работать более эффективно, и, в результате, поможет больше зарабатывать.

В бизнесе, даже в малом бизнесе, очень высоки ставки, очень существенны как приобретения, так и потери. В бизнесе бизнесменов и потенциальных партнеров подстерегают многочисленные сложности, проблемы, ловушки. И парт-

нерские отношения могут как помочь в преодолении этих сложностей, так могут и усугубить их. И я очень надеюсь, что прочитав эту книгу, и воспользовавшись советами, изложенными в ней, вы сможете создавать жизнеспособные, крепкие и надежные партнерские отношения.

Глава 2. Деловое партнерство – что это?

Прежде всего, я думаю, следует определиться с самим понятием партнерства в бизнесе. Да именно так, потому что, как я убедился, большинство людей считают, что партнер это непременно совладелец бизнеса. Действительно, это так, но это только один из вариантов партнерства в бизнесе. Я считаю, что таких партнеров более уместно называть компаньонами, соучредителями, совладельцами. Это более точно определяет их роль в совместном бизнесе. Но для простоты повествования, в дальнейшем буду использовать более общепринятый термин «партнерство».

Само слово «партнер» происходит от французского слова «partenaire», что в дословном переводе можно трактовать как равноправный участник. И в этом отражается полный смысл его понятия.

Я не буду приводить трактовки этого понятия в различных словарях. Но все они сводятся к одному: **«партнер – это один из равноправных участников в какой-либо совместной деятельности»**. Например, в игре, танце, бизнесе и т. д.

Но если партнер – это участник, то партнерство – это совокупность нескольких участников, как минимум двух.

Партнерство предполагает совокупность усилий, объединение средств или интересов каждого из партнеров, направленных на достижение взаимовыгодного результата.

Если говорить о бизнесе, то партнерство должно являться одним из способов его развития. В настоящее время и деловые связи между бизнесами приобретают форму партнерских отношений. Партнерские отношения становятся неотъемлемой частью деловой жизни в любой сфере.

Деловое партнёрство – это взаимовыгодное сотрудничество сторон, которые являются субъектами предпринимательства и имеют определённые цели, достичь которых можно в результате партнёрства. Деловое партнёрство – это договор нескольких предпринимателей (или бизнесов) – как минимум двух о совместном сотрудничестве. Форма этого сотрудничества может быть различной и будет зависеть от стоящих перед партнерством задач, и от уровня доверия между ними.

Видов делового партнерства существует достаточно много. Но независимо от выбранного вида у партнеров должна быть общая цель и мотивация для её достижения. Это значит, что они становятся зависимыми друг от друга на пути достижения этой цели. Но не становятся рабами друг друга, имеют определенную свободу в своих действиях и возможность выйти из партнерства на, желательно, оговоренных заранее условиях.

Необходимо ли партнерство в бизнесе?

Нужно ли партнерство в малом бизнесе? Странный, на первый взгляд вопрос. Но только на первый взгляд. Спросите у сотни бизнесменов об этом, и услышите совершенно противоположные ответы. Многие скажут, что без партнера сложно строить бизнес и не мыслят свой бизнес без партнеров. И будут правы. Как будут считать себя правыми и те, кто и слышать не хочет о партнерстве, и считает партнерство одной из самых больших бед малого бизнеса.

Но это очень поверхностный подход, как и у тех, так и у других. Прежде всего, следует решить, о каком партнерстве идет речь. О видах партнерства мы поговорим позднее. Но сейчас я могу четко сказать, что без партнерских отношений любой бизнес, в т.ч. и малый, обречен на провал. Именно на провал.

Бизнес не существует в вакууме. Бизнес существует на рынке. И любой бизнес должен выстраивать свои отношения как с другими участниками этого рынка – клиентами, поставщиками, другими бизнесами, так и отношения внутри самого бизнеса – отношения между совладельцами, отношения владельцев со своими работниками.

Повторю для ярых индивидуалистов. Можно быть категоричным противником партнерства. Но без партнерства

в большинстве сфер бизнес-деятельности обойтись просто невозможно. Противники партнерства часто утверждают, что они имеют в виду партнерство внутреннее (внутри бизнеса), а не внешнее (со сторонними бизнесами и клиентами). Но могу утверждать, что даже без наличия партнеров внутри бизнеса, бизнесмен должен выстраивать отношения со многими сторонними бизнесами и со своими работниками. А это, в некоторой степени, вполне партнерские отношения.



Партнёрство, как мне кажется, можно отнести к одной из самых сложных форм организации предпринимательской деятельности. Причем, как на управленческом, так и на законодательном уровне. Вряд ли кто то решится оспорить утверждение, что если у вас плохие партнеры, или вы плохой партнер, то ваш бизнес обречен на провал.

Но если партнеры достойные и каждый из них вносит вклад в общее дело, малый бизнес (совместный бизнес в том

числе) может серьезно от партнерства выиграть. Хорошо подтверждают сказанное слова Бернарда Шоу. *«Если у вас есть яблоко и у меня есть яблоко, и если мы обменяемся этими яблоками, то у вас и у меня останется по одному яблоку. А если у вас есть идея и у меня есть идея, и мы обмениваемся этими идеями, то у каждого будет по две идеи».*

Так чего же больше в партнерстве – положительного или отрицательного, достоинств или недостатков?

Попытаюсь дать ответ на этот вопрос. Но для начала, попытаемся ответить на другой, не менее важный вопрос – для чего нужен партнер в малом бизнесе? Каковы причины партнерства?

Для чего нужен партнер в малом бизнесе?

В данном случае рассмотрим именно партнерство как совместное владение малым бизнесом. Причин для партнерства может быть множество. Причем причин, возникающих как при открытии бизнеса, так и возникающих в процессе его работы и продвижения.

Конечно, необходимость в партнерстве диктуют очень многие условия. Это и направленность и размеры малого бизнеса. Это и денежные средства, которых, как правило, никогда не бывает много. Это и условия рынка и положение малого бизнеса на нем. Это и уровень подготовки владельца бизнеса, и способность его работать самостоятельно. И еще очень, очень много других причин.

Попробуем перечислить лишь основные из них. Именно перечислить, потому что на некоторых из них, по причине их важности, в дальнейшем остановимся более подробно.

– **Недостаток средств у одного из партнеров для открытия бизнеса.** Недостаток средств – это одна их главных причин партнерства. Например, у бизнесмена есть реальная идея малого бизнеса. Но нет или не хватает средств на ее реализацию. Приходится приглашать компаньона со средствами для создания бизнеса. Такая же причина может возникнуть и на более поздних этапах развития малого бизнеса. Для

его расширения или поддержания в кризисных ситуациях.

Эту причину можно рассматривать и как бизнес с инвестором, и как вариант вхождения инвестора в бизнес и как вариант вхождения бизнесмена партнером в существующий бизнес. И еще много других вариантов партнерства по этой причине.

Эта же причина характерна и в поисках партнеров для создания стартапов. И как вариант поиска партнеров для внедрения изобретений и новшеств.

– **Отсутствие опыта ведения бизнеса у одного из партнеров.** И он привлекает для совместного бизнеса партнера, имеющего опыт ведения бизнеса. Мне известны такие случаи. И я не припомню, чтобы они удачно закончились. Как правило, опыт ведения бизнеса приобретается быстро (или мнимая уверенность в том, что такой опыт приобретен), и приглашенный партнер становится ненужным. Начинаются постоянные выяснения отношений. Чаще всего бизнес разваливается. Проще, при наличии идеи бизнеса и необходимых средств, на какой-то период нанять консультанта, а не начинать бизнес с компаньоном.

– **Неуверенность в себе у людей, решивших начать свой бизнес.** Есть такая категория людей, которые боятся что-то серьезное делать в одиночку. Они предпочитают коллективную ответственность, коллегиальное принятие решений. Для них необходимо, чтобы кто-то постоянно был бы рядом. Они себя чувствуют гораздо комфортнее, если уве-

ренны, что их кто-то подстрахует.

Я не хочу вникать в основы этого, возможно чисто психологического явления. Но таких людей очень много. В одиночку никто из них не решается начать бизнес, а вдвоем или в большем количестве они могут это сделать. Для меня долгое время такие бизнесы были загадкой.

Я долгое время не мог понять, зачем небольшому бизнесу, с которым один владелец вполне мог бы справиться, 2—3 и, даже, 4 компаньона. Зачем делить вполне нормальную для одного человека прибыль, на несколько частей. Но познакомившись с такими бизнесами поближе, я понял, что причина кроется именно в желании работать коллективно. И я знаю примеры таких малых бизнесов, когда 2—3 компаньона успешно работают уже длительное время.

Но знаю и примеры бизнесов, в которых три партнера только и делали, что совещались. Причем практически по любому поводу. Хотя функции каждого из них были определены заранее. Ничем хорошим это не закончилось. Кажется за год они обанкротились. Знал я этот бизнес не по рассказам. Я этот обанкротившийся бизнес по дешевке купил и один, безо всяких партнеров, очень быстро превратил его в успешный, прибыльный бизнес.

– **Компаньоны дополняют друг друга.** На мой взгляд, самый продуктивный вариант партнерства. А для малого бизнеса, я считаю, это должно быть неременным условием партнерства – партнеры должны дополнять друг друга. На-

пример, один из компаньонов не склонен к продажам, но хорошо знает производственный процесс и умеет его организовать. Другой же плохо знает производство, но умеет и любит заниматься продажами, организацией внешних связей, работой с поставщиками. Такие компаньоны успешно дополняют друг друга и, могут вести общий бизнес, не дублируя действия каждого.

Но, на мой взгляд, компаньон, умеющий продавать имеет неоспоримое преимущество. Все-таки основа бизнеса – это продажи. Партнерство всегда должно фокусироваться на продажах и получении доходов. Я думаю, партнер, который может способствовать продажам, делает самый значительный вклад в бизнес, и, поэтому, имеет право на получение большей части прибыли. И в перспективе это может сказаться на стабильности партнерства.

– Бизнесмен, в процессе развития бизнеса, решает создать ряд филиалов или открыть новые торговые точки. Естественно, что один владелец не может сидеть сразу на всех стульях. Нужно управлять филиалами, текущими вопросами их деятельности. Многие считают, что лучше всего для решения этих вопросов привлекать наемных работников. И некоторые виды бизнеса позволяют это практически осуществлять. Но и партнерство, в таких случаях, может быть не худшим выходом из положения. Ну а некоторые виды деятельности гораздо выгоднее развивать именно на условиях партнерства.

– **Владелец малого бизнеса хочет создать еще одно направление деятельности бизнеса.** Например, бизнес, специализирующийся на выпуске мягкой мебели решает начать выпуск и щитовой мебели. И для этого приглашает себе в качестве партнера специалиста, имеющего опыт именно в этом направлении.

– **Причиной партнерства может быть и объединение усилий двух (или более) малых бизнесов.** Бизнесов, имеющих одинаковые цели, для создания более мощной бизнес-структуры. Это позволяет им вместо конкуренции создать конкурентоспособный партнерский бизнес и увеличить свое влияние на рынке.

– **Причиной партнерства может послужить рост малого бизнеса и его развитие.** При росте и развитии бизнеса наступает момент, когда один владелец просто уже физически не в состоянии им управлять. Можно пойти двумя путями. Можно нанимать менеджеров для закрытия проблем управления. А можно, при соответствующих условиях, выбрать вариант партнерства. Советчиков, как поступать владельцу бизнеса, какой вариант выбрать, и в Интернете и в литературе множество. И советы их прямо противоположны. Как поступить в данном случае решать нужно самому владельцу бизнеса.

удачное партнерство - верный
ключ к реальным доходам



Выводы из этой главы

Естественно, существуют и еще множество причин для партнерства в бизнесе. У каждого бизнеса может быть своя история партнерства и своя причина для этого. В конце концов, все причины можно свести к одной популярной русской пословице «Одна голова хорошо, а две лучше». И эта пословица очень хорошо обосновывает необходимость партнерства.

Деловое партнёрство – неотъемлемая часть любого современного бизнеса. Сегодня практически нет бизнесов, способных полностью обеспечить весь процесс производства и продвижения своих продуктов или услуг. Особенно это относится к малому бизнесу. И на помощь бизнесу приходит партнерство, сотрудничество с другими участниками рынка. И именно партнерские отношения будут приносить пользу всем партнерам.

Глава 3. Преимущества и недостатки партнерского бизнеса

Как и любой другой вид бизнес-деятельности, деловое партнёрство имеет свои достоинства и недостатки. Причем внешнее партнерство имеет практически только плюсы. Трудно найти в таком партнерстве недостатки. Я имею в виду настоящее партнерство, а не желание отдельных бизнесов любым путем обмануть своего партнера. Но это не партнерские отношения, а жульничество.

Ну а внутреннее партнерство, безусловно, обладает как существенными достоинствами, так и серьезными недостатками. И не нужно думать, что чётко продуманное партнерство, подкрепленное идеально составленным и подписанным договором, не имеет своих минусов. И будет навеки крепким и плодотворным.

Рано или поздно, совместное ведение бизнеса приводит к возникновению разногласий, споров, отстаиваний своих мнений каждым из партнеров. И хорошо, если партнеры понимают, что это рабочий процесс и могут предотвратить негативные последствия разногласий. Но результат разногласий может быть довольно печальным. И решаясь на партнерство в бизнесе, партнеры должны хорошо знать и плюсы и минусы, которые ждут их.

Преимущества партнерского бизнеса

Каковы же преимущества партнерского бизнеса. Их довольно много. И в большинстве своем преимущества вытекают из вышеперечисленных причин партнерства. Каковы же эти преимущества?

– Возможность каждого из компаньонов сосредоточиться на решении более узкого спектра проблем, специализироваться именно на тех вопросах, в которых он более компетентен. Естественно, это повышает отдачу каждого в общее дело, повышает эффективность деятельности партнеров. Как правило, специализация позволяет более качественно выполнять свои функциональные обязанности. Все это повышает эффективность и прибыльность всего бизнеса. Но это возможно только при грамотно выстроенных отношениях, когда партнеры дополняют друг друга. И это, на мой взгляд, одно из главных условий партнерства.

– Возможность совмещать работу с отдыхом. Сколько мне приходилось слышать от владельцев малого бизнеса жалоб на то, что даже на неделю они не могут оставить свой бизнес и уехать отдыхать. И так продолжается годами. Получается, что владелец становится рабом своего бизнеса. Любому человеку, особенно интенсивно работающему, требуется отдых. И партнерство позволяет каждому из компаньонов получить время для отдыха, не оставляя свой бизнес бесхоз-

НЫМ.

– Возможность оказания помощи друг другу в периоды высокой загруженности кого-либо из партнеров. Например, при переизбытке работы на производстве, оба компаньона занимаются решением вопросов именно в этой сфере. А при подготовке каких-то отчетов, оба занимаются этим процессом. И постоянно оба дополняют друг друга в продажах.

– Возможности одного человека в бизнесе, да и в других сферах деятельности, не безграничны. Поэтому, если бизнес создает не один человек, а два или три, то это иногда повышает шансы для его успешного старта и дальнейшего развития.

– Работая один, бизнесмен должен ранжировать выполнение различных дел по важности. Иногда даже срочные вопросы откладываются в долгий ящик. А иногда некоторые вопросы, особенно касающиеся развития малого бизнеса откладываются на потом. И постепенно забываются. Поэтому разделив вопросы, требующие решения с партнером, проще и оперативнее можно их решать. И вопросы развития не утонут будут отложены в долгий ящик. Ведь партнеры несут равную ответственность за развитие бизнеса и достижение поставленных целей.

– Распределение ответственности перед бизнесом, перед контролирующими органами, перед инвесторами, перед поставщиками. В большинстве случаев в малом бизнесе ответственность за действия и результаты ложится поровну

на партнеров, а не на одного человека.

– Постоянная поддержка партнерами друг друга. Это может быть финансовая, консультационная, организационная, эмоциональная, моральная поддержка. Многие проблемы решаются коллегиально быстрее, с меньшей нагрузкой на каждого из партнеров.

– Никто лучше партнеров не знает бизнес, которым они владеют. Никто больше партнеров не заинтересован в процветании собственного бизнеса. Конечно, если партнеры не полные идиоты. Поэтому удачно подобранного партнера не сможет заменить даже очень хороший менеджер.

– Возможность каждого из партнеров быть совладельцем в нескольких бизнесах. Партнерство позволяет проводить успешные инвестиции в малый бизнес. Когда партнеров двое, или более, нагрузка на каждого из них существенно уменьшается. Поэтому появляется возможность быть партнером и в других бизнесах.

– Ну и, конечно, если один из партнеров инвестор, не принимающий непосредственного участия в управлении бизнесом, он может быть инвестором и в других бизнесах.

– Партнерство дает возможность генерации большего числа идей для развития своего бизнеса. Помните высказывание Бернарда Шоу. Да и обсуждение идей и принятие решения по их продвижению легче принимать коллегиально.

– Возможность объединения финансовых средств партнеров. Особенно это проявляется при открытии малого бизне-

са. У каждого из партнеров средств недостаточно для открытия бизнеса. А совокупных средств партнеров вполне достаточно. А если при этом партнеры еще и совместимы, да еще и дополняют друг друга – лучшую комбинацию для открытия бизнеса сложно придумать.

– Партнерство дает возможность творческим личностям продвигать свои идеи и изобретения. Это очень распространенное явление – изобретатель, или носитель «гениальной идеи» без наличия средств, позволяющих открыть свой бизнес и эти изобретения или идеи реализовать. Вот тут партнерство с владельцем необходимых средств позволяет решить проблему.

– Партнерство дает возможность не имеющему средств потенциальному бизнесмену открыть свой бизнес, став партнером действующего бизнесмена. А действующему бизнесмену расширить свой бизнес, взяв в партнеры такого бизнесмена. О таком виде партнерства я расскажу детальнее в дальнейшем повествовании.

– Партнерство дает возможность развивать бизнес по принципу франшиз. Но об этом подробнее напишу в другой главе.

– Многие бизнесмены считают, что наличие партнеров в бизнесе подымает авторитет этого бизнеса в глазах других бизнесов, поставщиков, банков. Я лично так не считаю. Авторитет малого бизнеса не в количестве партнеров. А в авторитете самого бизнеса и его владельца, даже если этот владе-

лец один. Но мнение такое существует, поэтому я его и привел.

Недостатки партнерского бизнеса

Как уже было сказано выше, партнерский бизнес обладает и существенными недостатками. Их тоже довольно много. И в большинстве своем недостатки вытекают из тех же причин для партнерства, из которых вытекают и преимущества. Каковы же эти недостатки.

– Возможная психологическая несовместимость партнеров. Она может проявиться не сразу, постепенно. Трудно подсчитать, сколько бизнесов компаньоны начинают как друзья, а вскоре становятся злейшими врагами. Совместимость партнеров – это очень серьезный вопрос и об этом поговорим в следующих главах.

– Сложности в управлении бизнесом. Один владелец сам себе хозяин, сам себе друг и товарищ. Он сам принимает решения, сам несет ответственность за все решения, сам несет ответственность за все, что происходит в бизнесе. В партнерстве многие решения необходимо согласовывать друг с другом. Это затягивает принятия решений, приводит к сбоям в работе бизнеса, приводит к спорам между совладельцами. Это часто приводит и к развалу бизнеса.

– Недостаточная прибыльность малого бизнеса. Доходы малого бизнеса обычно не очень велики, и могут быть вполне достаточны для одного человека. Но если их делить на 2-3-х совладельцев, они явно недостаточны. И таких малых биз-

несов большинство.

– Разные цели и различное видение бизнеса у совладельцев. Например, один из компаньонов планирует развивать бизнес и предлагает все свободные средства вкладывать в развитие. А другой предпочитает получать побольше наличных, и все свободные деньги предпочитает вытаскивать из бизнеса. Естественно, это рано или поздно приведет к разрыву.

– При совершении ошибки одним из партнеров, которая привела к нежелательным для бизнеса результатам, отвечать придется не только перед собой, но и перед партнерами. А это может привести к конфликтной ситуации, разбродом между партнерами и, как следствие, к развалу бизнеса.

– Возможность у одного из партнеров скрывать от другого партнера те или иные обстоятельства в жизни бизнеса, чтобы не показать свою некомпетентность. Возможность в корыстных и личных целях одним из партнеров совершать обман другого партнера.

– Возможность возникновения непреодолимых разногласий между партнерами, приводящих к развалу бизнеса.

– Выход из партнерства кого-либо из партнеров приводит, как правило, к серьезным финансовым потерям каждого из партнеров.

Выводы из этой главы

Теперь, взвесив все плюсы и минусы, вернемся к вопросу из предыдущей главы – нужно ли партнерство в малом бизнесе? Я думаю нужно, но только в том случае, когда без партнера невозможно обойтись. И если без партнера можно обойтись, не ищите причин и доводов для привлечения в бизнес компаньона. Я всегда придерживался этого правила. И практически всегда успешно обходился без компаньонов.

Если посмотреть все вышеприведенные плюсы и минусы партнерского бизнеса, то можно сделать вывод, что партнерский бизнес просто необходим. Ведь плюсов у него гораздо больше, чем минусов. Но следует знать, что любой минус может мгновенно разрушить все плюсы, да и сам бизнес.

И, конечно, перед принятием решения о необходимости вести бизнес с партнером, необходимо подумать, взвесить все «за» и «против». Что получу я при партнерстве и что я могу дать партнеру? На этот вопрос необходимо дать исчерпывающий ответ. И только после этих размышлений принять решение.

Ну и следует заметить, что некоторые недостатки можно, если не полностью ликвидировать, то существенно снизить их негатив, при правильном составлении договора о партнерстве. Но об этом будет написано подробно в другой главе.

Глава 4. Какие виды партнерства бывают в малом бизнесе

Как я уже писал выше, без делового партнерства невозможно представить современный бизнес. Деловое партнерство связано практически со всеми сферами бизнеса. Поэтому сам термин довольно обширный, и имеет много видов и подвидов. Да и каждый вид делового партнерства обладает множеством нюансов. В этой главе рассмотрим основные виды партнерства, которые существуют в бизнесе. Причем, будем рассматривать партнерство применительно для малого бизнеса.

Прежде всего остановимся на видах партнерства, о которых я уже упоминал выше. Это партнерство внутреннее и внешнее. Останавливаться детально на этих видах партнерства не имеет смысла. Все понятно из их определений.

– **Внутреннее партнерство** – это партнерство внутри бизнеса. Это, прежде всего партнерство (если оно есть) владельцев малого бизнеса или компаньонство. Это, безусловно, самый высокий уровень партнерства. К внутреннему партнерству, с некоторой натяжкой, можно отнести и партнерство с наемными работниками.

– **Внешнее партнерство** – это партнерские отношения на рынке со всеми физическими и юридическими лицами,

бизнесами, находящимися вне самого бизнеса.

По уровню организации, партнерство может быть двух видов.

– **Первый вид** – это зарегистрированная форма организации партнерства с участием двух, или более, физических или юридических лиц. Прежде всего, такое партнерство характерно для людей и бизнесов, которые занимаются ведением совместной экономической деятельности. Например, партнерский бизнес, партнерские отношения нескольких бизнесов и т. д.

– **Второй вид** – это сотрудничество юридических или физических лиц, которое не закреплено в юридических документах, однако фактически существует и поддерживается. Например, партнерские отношения между бизнесом и его поставщиками или потребителями и т. д.

По условиям вхождения в партнерство, партнерство может быть инициативное и вынужденное. Опять же, вполне понятна суть этих видов прямо из определений.

– **Инициативное партнерство** создается по инициативе самих партнеров. Их никто к этому не принуждает. Но их объединяет желание за счет партнерских отношений достичь определенных целей и, прежде всего, увеличить прибыль каждого.

– **Вынужденное партнерство** возникает от безысходности партнера или партнеров. Бывают случаи, когда бизнес-партнер бывает крайне необходим. Например если биз-

нес находится на грани банкротства. Именно в таких случаях у предпринимателя нет выбора, и он должен пригласить партнера ради сохранения бизнеса. Или для открытия бизнеса предпринимателю требуются средства и он вынужден искать себе партнера.

По форме организации, партнерство может быть нескольких видов:

– **Коммерческое партнёрство**. Это организация партнерства, которая носит коммерческий характер, и имеют целью получение прибыли. Это форма организации присуща большей части всех партнерских бизнесов в мире. Как я уже писал, для такого партнерства больше подходят другие определения, например компаньонство. В дальнейшем мы будем подробно рассматривать именно этот вид партнерства.

– **Некоммерческое партнёрство**. Этот вид партнерства представляет собой некоммерческую организацию, которая основа на добровольном членстве и оказывает содействие своим членам в достижении определённых целей – культурных, социальных и т. д. В последнее время некоммерческое партнерство получило свое развитие в Интернете. Например партнерство в социальных сетях, когда две группы договариваются о взаимном обмене посетителями. И начинают приглашать своих читателей в группы партнеров. Или же когда владельцы сайтов рекламируют друг друга, обмениваются публикациями или интервью.

– **Полное партнёрство**. Представляет собой партнёр-

ство, при котором партнеры несут равную ответственность, которая может быть солидарной или общей. Такое партнерство может распространяться и на бизнесы. Например партнерство между двумя бизнесами, которые подписывают договор о совместном сотрудничестве по всем направлениям своей деятельности.

– **Ограниченное партнёрство.** Представляет собой партнерство, в котором каждый из партнеров несет ограниченную, заранее оговоренную, ответственность. От предыдущего вида отличается тем, что партнерство имеет строго ограниченные рамки. Например, его действие распространяется только на производство и продвижение одного продукта.

– **Конкурентное партнерство.** Звучит несколько странно, но в данном случае важна суть. Деловыми партнёрами здесь являются конкурентные бизнесы на рынке. Причин для такого партнерства может быть множество. Ведь рынок предоставляет неограниченные возможности для инициативы. Например борьба с ценовой конкуренцией, которая может просто убить бизнесы. Для этого два или более конкурентов договариваются о фиксированной цене на определённый продукт или группу продуктов. Это позволяет добиться стабилизации цен в определённой рыночной нише. Или конкуренты могут договориться о территориальном разделе рыночной ниши. И от этого могут выиграть все договаривающиеся стороны. Правда, такие действия могут попасть и под

санкции антимонопольных органов. Но, как правило, на малые бизнесы эти органы внимания не обращают.

– **Неконкурентное партнерство.** Для этого вида партнерства характерно проведение совместных мероприятий бизнесами, которые не являются конкурентами. Причем как работающих в близких сферах, так и в совершенно разных направлениях. Например, производившуюся мной мебель использовала строительная фирма в качестве подарка купившим у них квартиру. А я, в своем бизнесе, рекламировал их квартиры. Это пример партнерских отношений бизнесов, совершенно противоположной направленности. Можно увидеть рекламу салона красоты в ресторане, а рекламу ресторана в салоне красоты. И таких вариантов неконкурентного партнерства рынок предоставляет множество.

– **Тактическое партнерство.** Это краткосрочное партнерство между бизнесами для решения каких-то конкретных задач. Например, партнерство для совместной закупки материалов и комплектующих. Или временное партнерство для совместного обустройства близлежащей территории. Или партнерство для совместного ремонта помещения, в котором бизнесы располагаются.

– **Стратегическое партнёрство.** Представляет собой сотрудничество физических или юридических лиц с долгосрочной перспективой. Как правило, это партнерство при-суще состоявшимся бизнесам. У стратегических партнеров должно быть единство цели. И для достижения этой цели

партнеры должны успешно дополнять друг друга. Чаще всего цель стратегического партнерства сводится к увеличению оборота каждого из партнеров. Или к замыканию всего цикла производства на стратегических партнерах.

Выводы из этой главы

В заключение этой главы я хочу отметить, что любой вид партнерства основан на добровольных началах, только на желании партнеров вести совместную деятельность. Исключение составляет лишь вынужденное партнерство, когда один из партнеров жаждет получить помощь. Иногда заплатив за эту помощь очень высокую цену.

Любое партнерство строиться на основе общности интересов, задач и целей. И, непременно на предварительном определении всех обязанностей каждого из партнеров.

Партнерство позволяет решить многие задачи, которые не под силу решить одному предпринимателю или бизнесу. Партнерство позволяет ставить гораздо более амбициозные цели и успешно их решать.

Глава 5. Примеры различного вида партнерств

Необходимо отметить, что на рынке встречаются партнерства и в «чистом» виде. И партнерства в совокупности видов. Например, стратегическое партнерство очень часто совмещено с ограниченным партнерском. И на примерах партнерского бизнеса я это продемонстрирую в этой главе. В ней же я хочу более подробно остановиться на некоторых видах партнерских отношений. Этим я, прежде всего, хочу развеять сложившееся мнение многих скептиков, что эти отношения партнерскими не являются.

Стратегическое партнерство

Стратегическое партнерство – это, прежде всего, долгосрочное партнерство. И именно такой вид партнерства может позволить партнерам достичь очень больших высот в бизнесе. Позволяет партнерам ставить глобальные цели и успешно их достигать. Именно такое партнерство позволяет превратить малый бизнес в довольно короткие сроки в крупный. Именно из такого партнерства выросли некоторые мировые гиганты бизнеса. Но проще всего понять смысл такого партнерства на примерах.

И первый пример, который я хочу привести, это стратегическое партнерство в авиаперевозках. Летать приходилось всем. И, конечно, все обратили внимание, что вам предлагают сразу весь комплекс услуг. Это и сам перелет, и еда в самолете, и доставка из аэропорта в гостиницу, и заказ гостиницы и даже переезды внутри стран на другом транспорте. Это только видимые любому пассажиру услуги. А, кроме того, перевозчик является партнером и с аэропортом и его службами, и с фирмой по ремонту и сервисному обслуживанию самолетов. И, иногда, с производителем самолетов, обязуясь использовать только его модели. И еще многие бизнесы являются партнерами в этом стратегическом партнерстве.

Второй пример – это стратегическое партнерство

двух известнейших компаний – «Microsoft» и «IBM». В 1980 году всемирно известной фирме «IBM» понадобилась операционная система для нового 16-битного компьютера. И такую операционную систему (DOS) ей продал Бил Гейтс – владелец малоизвестной на тот момент компании «Microsoft». Причем продал очень дешево – всего за 50000 долларов. По некоторым легендам, за что купил, за то и продал. Т.е. не заработал на этой сделке ни цента.

Но зато «Microsoft» заключил с «IBM» соглашение, согласно которому все компьютеры «IBM» будут оснащаться операционной системой DOS. В результате такого стратегического партнерства, компания «Microsoft» стала получать вознаграждение за каждый проданный персональный компьютер «IBM». Именно стратегическое партнерство позволило компании «Microsoft» из малого бизнеса превратиться в гиганта. Что такое компания «Microsoft» и какова ее нынешняя капитализация знает каждый.

«Ну а где же в этих примерах малый бизнес?» – спросите вы. «Ну пришла слава к компании «Microsoft». Но таких примеров в мире единицы. Да, действительно, стратегическое партнерство гораздо популярнее в крупном бизнесе. Но и малый бизнес может его с успехом использовать.

Третий пример – строительство под ключ. Строительство под ключ предполагает объединение воедино всего цикла строительства – от проектирования до вручения клиенту ключа от полностью готового объекта. Очевидно, что

для этого требуются усилия многих бизнесов. Можно, конечно, вести такое строительство и обычными методами. Когда одна строительная фирма получает заказ на строительство и договаривается с другими бизнесами на проведение подрядных работ. Но не всегда удается бизнесам договориться вовремя, не все бизнесы бывают свободны от заказов – у каждого бизнеса свой график. Есть и масса других недостатков в такой форме организации работ. И все это часто приводит к ухудшению качества работ, к срывам сроков сдачи объекта клиенту.

Для устранения всех этих недостатков и возникла необходимость стратегического партнерства малых бизнесов, которое часто называют созданием групп компаний. Группа компаний (малых бизнесов) обычно создается из нескольких бизнесов различного направления деятельности, но полностью закрывающих проблему и решающих конечную цель. Если мы говорим о строительстве – то полном его цикле и сдаче объекта клиенту. Выгоды от такого партнерства очевидны.

Партнерство Это выгодно?



Клиент получает готовый объект, начиная от разработки проекта и заканчивая оснащением всем необходимым. При этом он избавит себя от множества проблем. И будет взаимодействовать только с одним исполнителем. И именно к нему сможет предъявить претензии, если качество строительных работ его не устроит. Это очень важный момент! Потому что «отлавливать» подрядчиков, исполняющих только часть работ, дело очень хлопотное и неблагодарное.

Стратегические партнеры тоже получают существенные выгоды. Ведь «группа компаний» мгновенно превращает несколько малых бизнесов в крупный бизнес. При этом оставаясь малыми бизнесами и полностью независимыми. А крупному бизнесу гораздо проще получать серьезные заказы, проще участвовать в конкурсах на получение заказов. Проще работать по единому графику, согласовывать

загрузку каждого бизнеса с общим графиком. Ну и еще один очень важный фактор. Каждый из участников стратегического партнерства, продвигая свой бизнес, способствует и продвижению бизнеса партнеров. И очень важно, что такое партнерство позволяет каждому из партнеров экономить существенные финансовые средства. Например на продвижении услуг и рекламе. Есть и еще масса плюсов у такого партнерства.

Но нужно отметить, что стратегическое партнерство, как правило, является и ограниченным партнерством. Ведь каждый из партнеров имеет свою, ограниченную сферу деятельности и несет персональную ответственность за свою часть работы. Как видим, стратегическое партнерство позволяет решить очень многие вопросы и проблемы малых бизнесов. Бизнесы могут оставаться совершенно независимыми. И, при этом, могут создавать мощные конгломераты, способные конкурировать с крупным бизнесом. Хочу особо заметить, что стратегическое партнерство очень существенно помогает малым бизнесам выживать в период кризисов и рецессий.

Но и без ложки дегтя такое партнерство не обходится. В таком партнерстве, для его нормального существования, всегда находится лидер. Обычно это один из основных бизнесов и его владелец. И очень часто такой бизнес подминает под себя всех остальных партнеров или просто их поглощает.

И все же, подводя итог вышесказанному, можно при-

знать стратегическое партнерство эффективным инструментом продвижения своего бренда, своих товаров или услуг.

Партнерские отношения с поставщиками

К сожалению, отношения малого бизнеса с постоянными поставщиками материалов, полуфабрикатов и комплектующих большинство бизнесменов партнерскими не считают. Их отношение к поставщикам часто бывает просто высокомерным. «Если я у тебя покупаю, если я тебе плачу, то ты полностью от меня зависим» – так, или примерно так думают многие бизнесмены. Будет ли поставщик, при таком отношении к нему, партнером вашего бизнеса? Конечно, нет.

Но эти отношения справедливо попадают под определение партнерских. И сделать их таковыми, на мой взгляд, задача каждого малого бизнеса. От этих отношений во многом зависит благополучие малого бизнеса. Доверительные отношения между такими партнерами приносят очень существенную пользу как одному, так и другому партнеру. Я всегда старался быть с поставщиками именно в партнерских отношениях. Вместе гораздо легче преодолевать спады продаж на рынке, кризисы, непредвиденные ситуации, которые в бизнесе, к сожалению, не редки.

Приведу примеры из собственного опыта. Одному из моих поставщиков предложили крупную партию материалов по очень низкой цене. Но и сумма за их оплату была немалая из-за размера партии. Таких наличных денег у него не бы-

ло, и он обратился за помощью к некоторым своим клиентам, в т.ч. и ко мне. Предложение было таким. Я выплачиваю ему в виде аванса примерно полугодовую потребность моего бизнеса в этих материалах, и он поставляет их за этот период по цене, значительно ниже согласованной. Я согласился и не прогадал.

– Во-первых, я неплохо на этом заработал.

– Во-вторых, я позволил заработать своему поставщику.

– В-третьих, наши отношения стали еще более доверительными.

Такие же партнерские отношения я старался поддерживать со всеми основными поставщиками.

Приведу еще один пример. Партнерские, доверительные отношения с поставщиками позволили мне почти без вложений открыть новый бизнес. Да именно так. Я открыл новую фабрику по производству мебели практически без вложений. Обычно на открытие такого бизнеса требуются немалые затраты. Но мои поставщики поставляли мне материалы и комплектующие с отсроченными на 3—4 месяца платежами. И это позволило мне быстро поставить на ноги новый бизнес с минимальными затратами. Возможно ли такое без доверительных, партнерских отношений. Конечно же, нет.

Партнерские отношения с потребителями

Не менее важны партнерские отношения и с потребителями продукции малого бизнеса. Но для начала определимся с потребителями. Прежде всего следует уточнить, что любые взаимоотношения бизнеса и клиента преследуют коммерческие цели (за очень редким исключением). Поэтому будем рассматривать эти взаимоотношения как коммерческое партнерство. Существует несколько схем взаимоотношений бизнеса с клиентом. Мы в этой книге остановимся только на двух основных.

– **B2B (Business to Business – бизнес для бизнеса)** – это схема взаимоотношения, где в качестве клиента (покупателя) выступает другой бизнес.

В этой системе один бизнес продает свой товар другому бизнесу. И последний будет использовать продукт в своем бизнесе для заработка, а не для потребления как конечный потребитель. Проще говоря, в данной схеме клиентом является другой бизнес.

Т.е. эта схема заключается в использовании продукта в виде комплектующих или полуфабрикатов для дальнейшего использования или продажи. Примеров, как вы понимаете, множество. Любые предприятия, использующие комплектацию. Или производители автомобилей. Они продают свою

продукцию только дилерам, которые осуществляют их дальнейшую продажу.

Эта схема выражаться и в перепродаже продуктов. Как это делается во всех магазинах. Или во многих бизнесах из сферы услуг.

– **B2C (Business to Consumer – бизнес для потребителя)** – это схема коммерческого взаимоотношения, где в качестве клиента (покупателя) выступает конечный потребитель.

В этой системе продукты продаются обычно людям – потребителям. Которые делают покупки для себя, а не для дальнейшей перепродажи или производства. Например, схемы взаимоотношений магазинов с покупателями. Или взаимодействие предприятий сферы услуг со своими клиентами.

Прежде всего рассмотрим взаимоотношения по схеме B2B. Во многом, партнерские отношения с потребителями повторяют отношения малого бизнеса с поставщиками. Но есть и свои особенности. В этом случае происходит смена ролей. Бизнес из потребителя становится поставщиком. И главная задача и его, и потребителя – это максимально много продавать. В качестве партнерских отношений могут быть и совместные распродажи и мероприятия по повышению качества изделий и совместное определение потребительского спроса.

Могут иметь и место случаи, аналогичные приведенным в примерах партнерства с поставщиками. Мне не раз прихо-

дилось реструктурировать долги магазинов за поставленную им продукцию, давать продукцию на распродажу, поддерживать попавшие в трудную ситуацию магазины. Как правило, жалеть об этом впоследствии не приходилось. Естественно, такие отношения были не со всеми клиентами. Только клиенты, пользующиеся доверием, проверенные длительной совместной работой, могли получить поддержку и доверительное, партнерское отношение.

Примером партнерских отношений с клиентом может служить совет, который, исходя из своего опыта, я хочу дать. Старайтесь работать со своими потребителями (если этот потребитель – торговая точка) в связке, т.е. делать одно общее дело. Ведь конечная цель и для вас и для вашего потребителя – продать как можно больше ваших изделий. Для этого необходимо рассматривать своего потребителя в качестве партнера, а не противника, сбивающего вам цену и снижающего вашу прибыль.

Вместе вы можете оперативно реагировать на изменение рынка, продавать большее количество продукта, что увеличит прибыль обоих. Кроме того, торговая точка часто может давать вам очень ценные советы по совершенствованию вашего продукта, по повышению его качества. Очень удобно вместе устраивать сезонные распродажи (например, летние, зимние или праздничные), делая совместные уступки покупателям.

Кроме того, вы можете помочь рекламировать магазину

свою продукцию. Магазин дает рекламу, указывая скидки для привлечения покупателей. Пожалуй, это единственный случай, когда можно продавать продукт по цене, близкой к себестоимости.

Поясню на примере. Вы продаете в магазин несколько разновидностей своего продукта. Магазин дает рекламу, что в такой-то период будет распродажа и, в качестве примера, приводит один из ваших продуктов по цене, близкой к себестоимости. Какой именно продукт, и на какой период, вы оговариваете с магазином. Это должно быть правдой и, действительно, в магазине должен быть продукт по рекламируемой цене. Но при продаже, опытный продавец покажет преимущества других ваших продуктов, продаваемых по обычной цене, и старается именно их продать покупателю.

Т.е. в такой комбинации, увеличив продажу других продуктов, вы значительно перекроете потери на снижении цены одного из них. Наибольший эффект это дает именно при работе в партнерстве бизнесов: производство плюс магазин. Автор на практике неоднократно убеждался в правильности и эффективности этого пути.

Я считаю, что партнерство между бизнесом и его потребителем имеет очень много возможностей для своего развития. Следует только партнерам проявить инициативу и иметь желание наладить партнерские отношения. Выгода, и немалая, будет у каждого из партнеров.

Партнерство с клиентами в розничной торговле

Рассмотрим вторую схему взаимоотношений бизнеса с клиентом – B2C (Business to Consumer – бизнес для потребителя). На мой взгляд, именно при работе по этой схеме сложнее всего выстроить партнерские отношения. Ведь в этой схеме клиентов должно быть много. И у каждого клиента свои предпочтения, свой характер, свои потребности.

Может быть, это будет звучать для многих довольно странно, но и в розничной торговле, или в сфере услуг, следует строить партнерские отношения со своими клиентами. Ведь самые ценные клиенты – это постоянные клиенты. А клиент будет постоянным только в случае взаимовыгодных отношений. Не зря многие рестораны, магазины, другие бизнесы создают клубы, ассоциации для своих клиентов, дают клиенту почувствовать себя партнером малого бизнеса.

Для многих бизнесов характерны два, совершенно различных вида отношений к клиенту. Первое, господствующее, это **«клиент всегда прав»**. Эта позиция полностью исключает партнерство. Привередливый, порой просто неадекватный клиент приносит только вред вашему бизнесу. И если бизнес зависим от таких клиентов, беды не миновать.

Второй вид отношений, это **«клиент все скушает»**. Главное, всучить, впарить ему покупку. А каким способом,

это не важно. И в этом случае о партнерских отношениях не может быть и речи.

Конечно, не правы ни те, ни другие. Партнерские отношения не терпят крайностей. Только взаимовыгодные отношения могут сделать клиента партнером. Я не буду детально останавливаться на этом вопросе. Он очень обширен и специфичен. И он достаточно подробно освещен и в литературе и в интернете. Поэтому повторять уже сказанное не имеет смысла.

Деловое сотрудничество между бизнесами

Я хочу рассказать об еще одном виде партнерства – деловом сотрудничестве между бизнесами. Я имею в виду случаи, когда разные малые бизнесы объединяют свои усилия для решения каких-либо конкретных задач. Это могут быть бизнесы совершенно различного направления своей деятельности. Например, ресторан и парикмахерская могут взаимно рекламировать друг друга. Или автомастерская и автомойка могут рекомендовать друг другу клиентов.

Это могут быть бизнесы, выпускающие однородную продукцию и даже конкурирующие между собой.

Например, они могут вместе решать вопросы закупки материалов большими партиями. Это может существенно удешевить стоимость материалов и увеличить прибыль участвующих в сделке бизнесов. Обычно, материалы и комплектующие проходят от изготовителя цепь поставщиков, и малый бизнес нередко покупает их у конечного звена по значительно завышенной цене.

Естественно, следует покупать материалы и комплектующие как можно ближе к изготовителю. Но не всегда малому бизнесу это под силу. Чем ближе поставщик к изготовителю, тем он крупнее. Тут на первый план выходит количество покупаемых малым бизнесом материалов, которое бу-

дет выгодно продавать производителю или крупным оптовикам. Вот и приходит на помощь малым бизнесам тактическое партнерство между малыми бизнесами.

Следует объединить свои усилия с другими малыми бизнесами и, даже, с конкурентами. Необходимо собрать информацию о подобных малых бизнесах, использующих те же материалы и комплектующие. Ну а о прямых конкурентах информация, я надеюсь, собрана еще до открытия собственного бизнеса.

Необходимо договориться с двумя-тремя малыми бизнесами покупать материалы вместе, большой партией, а затем их пропорционально разделить между собой. Таким образом, можно покупать материалы напрямую у изготовителя, даже если их необходимо импортировать из-за границы, минуя всех посредников.

Естественно не с каждым малым бизнесом можно договориться, не каждому можно доверять. Но во многих случаях, при правильно оформленных документах (об этом не следует забывать никогда), можно этим методом неплохо заработать.

Я привел этот пример, потому что и сам неоднократно им пользовался. Мне приходилось покупать комплектующие для мебели именно при помощи такого тактического партнерства. Я собирал три малых бизнеса (кстати, своих конкурентов) и для всех закупал комплектующие с прямой поставкой из-за границы. И каждый из бизнесов заработал на этом

немалую сумму. Конечно пришлось взять на себя все организационные вопросы. Но игра того стоила. И еще одно существенное преимущество этого партнерства. Каждый из бизнесов полностью независим. Заплатили за комплектующие, разделили их и разбежались.

Знаю и еще несколько примеров такого партнерства. Например, малые бизнесы вместе закупали дорогостоящее технологическое оборудование, стоимость которого высока. И купить такое оборудование каждому из них не под силу. Такое партнерство бывает удачным, когда партнерские бизнесы долгое время совместно эксплуатируют такое оборудование. Но бывает и неудачное, когда партнеры не могут поделить время эксплуатации оборудования. В этом случае, если бизнесы того желают, им лучше создать общий бизнес и стать полноправными партнерами.

И, пожалуй, еще один пример делового партнерства бизнесов, о котором я хотел бы рассказать – это совместное проведение различных мероприятий. Это мероприятия, которые малому бизнесу следует проводить для привлечения клиентов, для увеличения продаж, да и просто, чтобы бизнесу заявить о себе. Это могут быть совместные семинары, выставки, конференции. Все зависит от направленности бизнесов и желания их владельцев.

- Во-первых, проводя совместное мероприятие с партнерами, вы можете разделить расходы на их организацию.
- Во-вторых, проводя совместные мероприятия, можно

охватить гораздо большую аудиторию клиентов.

– В-третьих, проводя совместные с другими бизнесами мероприятия, можно существенно расширить свою клиентскую базу.

– В-четвертых, можно прямо на совместных мероприятиях организовать продажу изделий каждого их участников.

Вот так, несмотря на конкуренцию между собой, малые бизнесы могут способствовать увеличению своих доходов. И снижать себестоимость своих изделий, успешно конкурируя с крупным бизнесом. Я считаю, что партнерство между бизнесами – и не конкурентами, и конкурентами – может быть очень полезным. Следует только бизнесам проявить инициативу и иметь желание наладить партнерские отношения. Наладить нормальные отношения, а не враждовать, уничтожая друг друга. Выгода, и немалая, будет у каждого из партнеров.

Партнерский бизнес по модели франчайзинга

Одним из вариантов партнерского бизнеса могут быть франшизы. Этот вариант партнерства сегодня довольно популярен во всем мире. Причем этот вариант может получать развитие в двух направлениях. Во-первых, малый бизнес может стать младшим партнером (франчайзи) у крупного бизнеса (франчайзера). Во-вторых, малый бизнес может сам стать старшим партнером (франчайзером) и привлекать для своего развития «младших партнеров», со временем перерастая в крупный бизнес.

Франшиза или франчайзинг – это такая организация бизнеса, в которой один бизнес (франчайзер), в нашем случае назовем его «старший партнер», предлагает другому бизнесу (франчайзи) право на производство или продажу товаров или услуг «старшего партнера». Франчайзи обязуются производить или продавать эти товары по правилам, определенным франчайзером. В обмен на это, франчайзи получает разрешение использовать его репутацию на рынке, продукт производства или продаж, маркетинговые технологии, рекламу продукта и, в некоторых случаях, ссуды на начало бизнеса.

Как я уже писал выше, старшим партнером обычно является крупный бизнес. Наиболее известным примером рабо-

ты по такой схеме франчайзинга является всемирно известная сеть быстрого питания «McDonald's». Я не видел ни одной страны, где бы ни было ресторанов этой сети. По этой схеме работают и многие другие компании в сфере общественного питания, в аптечном бизнесе, а также множество торговых сетей известных товаров.

Но большинство этих крупных компаний начинали свой путь с малого бизнеса, и развиваясь по партнерской схеме франчайзинга, стали гигантами. И сегодня малые бизнесы вполне успешно могут развивать свои партнерские отношения именно по такой схеме.

Франчайзер отработывает все схемы работы бизнеса, все бизнес-процессы, демонстрирует эффективность бизнеса, его реальную прибыльность. Обычно для этого он имеет предприятие-образец, по образу и подобию которого строится вся франшиза, работают все партнеры. На этом предприятии отработывается технология производства, система продаж, создается комплект документации и инструкций для дальнейшей передачи партнерам и тиражирования бизнеса.

По сути, франчайзер продает не продукт, не технологию, а готовый бизнес (точнее, клон своего бизнеса) партнеру. Партнер покупает франшизу (за все готовое нужно платить) и становится полноправным владельцем своего бизнеса. С правом собственности, но и полной ответственностью за свой бизнес. При этом оставаясь партнером старшего партнера.

Как и у любого варианта партнерства, у партнерства по варианту франчайзинга есть и преимущества и недостатки. И, прежде, чем принимать решение о выборе такого метода партнерства, бизнесмен должен взвесить все «За» и «Против».

Франшиза – преимущества.

Франчайзи не является полным владельцем товарного знака, он может использовать его только на период договора, при условии выплаты ежемесячных платежей (или платежей за другой период), оговоренных в договоре. В договоре могут быть оговорены и другие выплаты франчайзеру, например, возврат ссуды на покупку оборудования, взносы на общую рекламу и т. д. При такой форме партнерства у малого бизнеса (младшего партнера), особенно на начальной стадии его существования, могут быть определенные преимущества.

– Малый бизнес получает сразу же имя и раскрученный на рынке бренд, который может быть и рекламой.

– Малый бизнес получает готовый продукт производства или продаж и технологию его изготовления.

– Малый бизнес получает готовый маркетинговый план продвижения продуктов или услуг, технологию его реализации.

– Малый бизнес приобретает покровительство и заинтересованность старшего партнера (франчайзера) в становлении и развитии бизнеса, потому что увеличение его прибыли

повышает и прибыль франчайзера.

– Малый бизнес может получить готовых поставщиков материалов, комплектующих и полуфабрикатов. Можете получать их по более низкой цене и, даже, в кредит, т.к. у франчайзера существуют налаженные связи с поставщиками и он, как правило, пользуется их доверием.

– Малый бизнес может получить поставщиков оборудования, готовых его продать со скидкой. Иногда он получает оборудование в лизинг или просто для эксплуатации от франчайзера.

– Плата за франшизу может быть существенно ниже затрат на открытие бизнеса самостоятельно.

– Как правило, франшиза не требует длительного времени на продвижение продуктов или услуг на рынок. Это позволяет младшему партнеру избежать очень солидных затрат. Малый бизнес начинает быстро зарабатывать.

Франшиза – недостатки.

Но, как и у каждого партнерства, у франшизы есть и определенные минусы.

– Необходимо иметь стартовый капитал, иногда довольно значительный, для начала такого партнерства. Но в сфере услуг можно договориться только на выплату процентов от прибыли непосредственно в процессе работы.

– Младший партнер должен понимать, что придется заплатить некоторой самостоятельностью, свободой выбора продукта, иногда и ограничениями по цене, что может

уменьшить его прибыль. Кроме того, франчайзер может жестко привязать младшего партнера к определенным поставщикам материалов и комплектующих, не давая свободу выбора (это может быть и недостатком и преимуществом). Т.е. младший партнер должен во всем следовать указаниям и инструкциям франчайзера и любой шаг в сторону может быть наказуем.

– За франшизу необходимо платить. Постоянные отчисления процентов от прибыли – это лучший вариант. Некоторые франчайзеры заключают договора на франшизу только на условии фиксированных ежемесячных платежей. Советую младшему партнеру (особенно, начинающему бизнесмену) не соглашаться на такой вариант франшизы.

– Большая опасность может подстергать младшего партнера (франчайзи) при смене франчайзером имени или бренда, или его банкротстве. Такое, к сожалению, случается. При этом бизнес младшего партнера оказывается в подвешенном состоянии и перестройка его на новое имя или новый продукт, обходится обычно довольно дорого. Поэтому бизнесмену, решившему выбрать такой вид партнерства, необходимо очень осторожно подходить к выбору франчайзера. Необходима тщательная проверка его репутации на рынке. Следует проконсультироваться с уже работающими франчайзи, собрать максимум информации о франчайзере. Как правило, существует прямая зависимость между раскрученностью бренда и стоимостью франшизы. Чем устойчивее и из-

вестнее франчайзер, тем его франшиза дороже, а условия договора с младшим партнером жестче. Но я настоятельно рекомендую не покупать франшизу у малоизвестных, не проверенных рынком фирм.

– Опасность может подстергать начинающего бизнесмена и при составлении и подписании договора о франчайзинге. Обычно, франчайзеры – большие компании и договора на большом количестве страниц уже заготовлены. А франчайзи иногда не находят времени и желания его досконально изучить. Настоятельно советую, внимательно изучить все, что написано в договоре, особенно написанное мелким шрифтом. У крупных компаний такие договора составляют грамотные юристы, и они могут содержать много подвохов или неизвестностей для, не имеющего должного опыта, бизнесмена. А это в дальнейшем может привести к многочисленным проблемам и даже полностью лишить младшего партнера права на бизнес. Лучше всего потратится на юриста и, без его рекомендации, такие договора не подписывать.

Как видим и «плюсов» и «минусов» у такого вида партнерства вполне достаточно. Поэтому хочу еще раз посоветовать начинающему бизнесмену очень осторожно подходить к выбору франшизы. Особенно необходима осторожность при предложениях от молодых, не раскрученных бизнесов. Но если предложение заманчиво и сулит неплохие перспективы, заключайте договор только на взаимовыгодных усло-

виях. Не решайтесь на разовый платеж (паушальный платеж) при заключении сделки. Вариант с ежемесячной выплатой процентов от прибыли гораздо безопаснее. В любом случае, прежде чем заключать договор на франшизу, следует посчитать что выгоднее – покупать франшизу или начинать новый самостоятельный малый бизнес.



Партнерство со своими сотрудниками

Хочу остановиться еще на одном виде партнерства – партнерстве со своими сотрудниками. Эта тема стала очень модной в последнее время. И я хочу высказать свое мнение об этом.

Безусловно, мечта любого бизнесмена, в любом бизнесе, сделать так, чтобы его работники относились к его бизнесу как к своему собственному. Как этого достичь?

Много существует мнений по этому поводу. Много и литературы по этому вопросу. Причем многие авторы-бизнесмены, которые утверждают, что уже достигли многого в этом направлении. Приведу пример – книга «Большая игра в Бизнес». Написал ее Джек Стэк – президент компании «SRC Holdings Inc.»

В этой компании он создал систему управления, философия которой основывается на том, что компания должна разделить информацию, управление и акции (активы) со служащими компании. Его стиль управления использует «систему открытого управления», которая предусматривает, в том числе, обучение всех сотрудников основам экономики и финансов. По крайней мере, все сотрудники должны уметь читать «Отчет о прибылях и убытках». Служащие также участвуют в финансовых решениях и получают вознаграждение

от прибыли.

Вот например, что пишет Джек Стэк в своей книге: *«Это совершенно новый подход к управлению компанией и к пониманию того, как ею следует управлять. Основным принципом управления является весьма простое утверждение: самый лучший, наиболее эффективный и прибыльный способ ведения дел заключается в следующем: каждый служащий компании должен иметь право голоса во время обсуждения всех важных вопросов и участвовать в финансовых результатах ее деятельности, каковы бы они ни были.»*

Конечно, современные методы управления очень сильно отличаются от тех авторитарных принципов, которые господствовали еще в середине прошлого века. Произошло это, прежде всего, в связи с развитием высоких технологий и стартапов. В этих направлениях работают высококвалифицированные кадры, работа их творческая и отношения в них строятся на более современной основе. Особенно это касается стартапов, в которых отношения руководителей и работников приближаются к партнерским.

Но мы речь ведем о малом бизнесе. Есть довольно много теоретиков, которые считают, что и в малом бизнесе, провозгласив лозунг «все мы – партнеры», или «все мы одна семья», можно создать эдакий бизнес-коммуна, в котором каждый будет вкладывать все свои возможности в общее дело и получать соответственно своему вкладу. Т.е. предлагают превратить бизнес в некое модернизированное подобие

утопическому социалистическому предприятию.

В таком бизнесе все должно быть прозрачно – все работники должны знать зарплату всех работников, которая начисляется в процентах от общей суммы, выделенной на зарплату. Все работники должны знать и уметь оценить вклад каждого работника в общее дело.

Не знаю, как вам, а мне такой бизнес кажется совершенно утопическим. Особенно бизнес в сфере производства. И в малом бизнесе, безусловно, преуспевают те бизнесмены, которые хорошо относятся к своим работникам, налаживают с ними нормальные отношения. Что я имею в виду. Управление персоналом является одной из главных и, в то же время, одной из самых сложных задач при ведении малого бизнеса. Если в большом бизнесе управлением персоналом занимаются менеджеры различного уровня, то в малом бизнесе управлять работниками чаще всего вынужден сам владелец этого малого бизнеса. Поэтому владелец малого бизнеса должен обладать необходимыми качествами, навыками и профессионализмом, в сфере управления персоналом.

Безусловно, нужно стремиться к созданию таких условий для работников, чтобы они были довольны этим бизнесом. У них должна быть нормальная зарплата, выработаны условия поощрения за хорошую работу, к работникам должно быть внимательное, справедливое отношение владельцев бизнеса, поощрение инициативных работников.

Но не должно быть никакого панибратства. Работники

должны всегда чувствовать дистанцию, должны безусловно выполнять все решения и указания владельцев бизнеса.

Я не сторонник в собственном бизнесе (опять же имеется в виду только малый бизнес) решать какие-либо вопросы коллегиально. И владельцам малого бизнеса советую все основные решения принимать быстро и самостоятельно. Но иногда (не часто) бывает полезно некоторые, не влияющие на производственный процесс решения, принимать коллегиально, на общем собрании. Этим вы создаете более доверительную обстановку в коллективе, даете понять работникам, что их мнение вам не безразлично. Но это никак не партнерство. Это просто возможность выслушать несколько мнений, для принятия более выверенного решения. Так что о партнерских отношениях в малом бизнесе между владельцами и работниками не приходится говорить.

И еще хочу добавить. На мой взгляд, владелец бизнеса никогда не должен сравнивать себя со своими наемными работниками. За очень редким исключением, наемный работник никогда не будет относиться к бизнесу так, как относится к нему его владелец. Поэтому необходимо постоянно следить за качеством их работы, их отношением к оборудованию, инструменту, расходованию материала. Не делайте выводов об отношении к труду ваших работников по сравнению к тому, как относитесь к нему вы. Сравнение, если вы успешный бизнесмен, будет почти всегда не в пользу работников. Да это и понятно. Даже совладельцы бизнеса мо-

гут относиться к бизнесу по разному. Ну так почему наемные работники должны относиться к нему на уровне владельцев. Поэтому говорить о партнерских отношениях с наемными работниками очень сложно. Размышления о партнерстве со своими работниками может породить предубеждение, что работники не добросовестные, что они не вполне выполняют свои функции, что они зарабатывают больше, чем вкладывают.

Но все же, если говорить о партнерстве между владельцем малого бизнеса и его работниками можно только в двух направлениях.

Первое направление – это дать работнику долю в малом бизнесе и сделать его настоящим партнером. Но дать долю, а не подарить. Т.е. доля в бизнесе стоит денег и их нужно внести в бизнес, чтобы стать партнером. Подробно о вхождении работника партнером в бизнес я расскажу более подробно в другой главе.

Второе направление – путь партнерства со своими сотрудниками, который опробовал и который приносит пользу и владельцу бизнеса и его работнику. Это создание работником своего бизнеса, отделившегося от основного и, затем, налаженные партнерские отношения между бизнесами.

Приведу пример из собственной практики. Для доставки продукции потребителям, мне приходилось держать на фабрике грузовик с водителем. Естественно, грузовик требовал постоянного обслуживания, а водитель не особо заботился

об экономии горючего, не особо заботился о самом автомобиле, да и проследить за использованием его времени было очень сложно.

Я принял решение и предложил водителю выкупить у меня в рассрочку грузовик и открыть свой бизнес по перевозкам. Он согласился и мы стали партнерами. Причем, заключили договор, согласно которому обслуживание моего бизнеса является приоритетным. И только после выполнения моих заказов, он может выполнять заказы других клиентов. Больше меня не заботил ни расход топлива, ни состояние автомобиля, ни рабочее время водителя. Наоборот, он теперь сам торопил рабочих побыстрее загружать его.

И еще один пример похожего пути. В моем бизнесе был покрасочный участок, на котором работал один специалист. По мере роста бизнеса, пришлось расширять и этот участок. Расширять и его площадь, и оборудование и численность рабочих. Покраска – это специфичный процесс, который мог существовать совершенно изолированно от остального бизнеса. И я решил выделить покраску в отдельный бизнес. И маляр, который изначально работал на этом участке получил от меня предложение стать моим партнером в этом бизнесе. Мы с ним быстро решили все вопросы партнерства, с выгодой и для меня и для него.

Выводы из этой главы

В заключение этой главы, хочу дать совет всем владельцам малых бизнесов, особенно магазинов. Не пытайтесь обманывать своих партнеров, как поставщиков, так и потребителей. Если попали в трудное положение, не можете вовремя заплатить поставщикам, идите к ним, проведите переговоры об отсрочках платежей, вариантах возврата долга, вариантов дальнейшей работы. С помощью таких партнеров, у вас гораздо больше шансов выйти из кризисной ситуации, сохранить свой малый бизнес. Ну а сложившиеся при этом партнерские отношения очень пригодятся в дальнейшей деятельности бизнеса.

Мы рассмотрели лишь некоторые аспекты партнерских отношений в бизнесе. И если строить свой малый бизнес не на конфронтации с клиентами, поставщиками, другими бизнесами, а на создании партнерских отношений с ними, выиграют от этого все стороны. Вот что сказал об этом Адам Смит: *«Дай то, что нужно мне, и ты получишь то, что нужно тебе»*. Лучше, по моему, не скажешь.

Глава 6. Может ли банк быть партнером малого бизнеса?

Я думаю, нам не следует обсуждать – что такое банк и для чего он существует. Большинство людей в развитых странах постоянно сталкиваются с банками по различным вопросам и прекрасно знают, как с ними работать. Но почему-то мне очень часто приходится слышать очень не лестные отзывы о банках. Само слово банк у многих людей и, даже, бизнесменов, является нарицательным. Только непонятно почему.

Прежде всего, следует помнить, что банк это тоже бизнес, только бизнес гораздо больше малого. И, как и у каждого бизнеса, главная его задача – получение прибыли, а не обеспечение малых бизнесов деньгами. Так что за каждую проведенную банком операцию, придется платить. Но при этом прибыль банк получает от работы с клиентами, как с обычными людьми, так и с бизнесменами и их бизнесами. И чем количество, клиентов у банка выше, тем и прибыль у него больше. Так что тут налицо взаимная заинтересованность – банк также заинтересован в клиентах, как и клиенты в нем. И, естественно, банк, как и любой бизнес, борется за клиентов, особенно хороших, лояльных клиентов. И с такими клиентами банк вполне может налаживать партнерские отношения.

Ну а как малый бизнес может стать партнером банка? Прежде всего, стать клиентом банка. Потому что нормальное партнерство в самом бизнесе невозможно без правильного и прозрачного ведения финансов. Поэтому все средства партнерства должны храниться на расчетном счете в банке. Не в карманах партнеров, а в банке. Все операции на счету, все выплаты со счета должны быть подконтрольны всем партнерам.

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.