



Сергей Лысов

Встань с дивана!

Как создать свой бизнес
и стать независимым

 ПИТЕР®

Сергей Лысов

**Встань с дивана! Как создать
свой бизнес и стать независимым**

«Питер»

2010

Лысов С. А.

Встань с дивана! Как создать свой бизнес и стать независимым /
С. А. Лысов — «Питер», 2010

Самый эффективный и единственный в современных условиях способ построения финансовой безопасности – создание собственного бизнеса. Этому и посвящена настоящая книга. Вы узнаете алгоритм создания любого бизнеса (семейное дело, временный проект, крупная корпорация и другое), принципы его управления и развития. Поймете сущность денег и механизм их привлечения. Найдете опровержение того, что для создания бизнеса нужны деньги. Научитесь получать удовольствие даже от самой сложной работы. Эта книга раскроет секреты, с помощью которых строились практически все успешные и амбициозные деловые проекты. Рекомендуется желающим открыть свое дело или развить существующий бизнес, а также всем, кто хочет улучшить свое материальное положение и стать финансово независимым человеком.

© Лысов С. А., 2010

© Питер, 2010

Содержание

Глава 1	6
Скрытые факторы бизнеса	8
Базовые секреты бизнеса	9
Суть денег	10
Механизм притягивания денег	11
Основные правила ведения бизнеса	13
Магия бизнеса	14
Формула существования бизнеса	15
Идея – это еще не продукт	17
Подмастерье	18
Структура продукта	21
Выводы	22
Формула продукта	23
Есть ли у бизнеса душа?	25
Глава 2	27
Первый фактор стратегии – миссия	28
Второй фактор стратегии – планирование	30
Третий фактор стратегии – тактика	32
Четвертый фактор стратегии – матрица бизнеса	35
Глава 3	36
Модель «ромашка»	38
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Сергей Александрович Лысов

Встань с дивана! Как создать свой бизнес и стать независимым

Уважаемый читатель!

Перед вами книга, которая посвящена проблемам построения собственной финансовой безопасности.

На сегодняшний день это один из самых острых вопросов. И звучит он довольно-таки просто – жить или не жить. Деньги стали чуть ли не единственным залогом нормальной жизни. Я не про счастье. Я про минимум, без которого счастье (на рубеже второго десятилетия XXI века) построить стало крайне трудно.

Получать еще одно образование, узнавать новое или просто делать что-то в свое удовольствие без создания оплота финансовой безопасности сегодня практически невозможно.

Но что является таким оплотом для большинства простых людей и, главное, как он создается?

Единственным способом создания собственной финансовой безопасности в современных условиях является «свое дело».

Я довольно долго работал в области создания бизнеса и карьеры, основал несколько собственных компаний, которые в настоящее время занимают лидирующие позиции на рынке, оказывал юридические консультации на правительственном уровне – защищал интересы государства в международном суде, провел большое количество бизнес-семинаров и тренингов, и без ложной скромности скажу, что знаю об этом почти все. Но вот какая штука. За все это время мне так ни разу и не удалось обнаружить простое описание того, как а) создается и б) удерживается «свое дело», – что-то типа руководства к действию для начинающих бизнесменов и деловых людей.

Кроме того, для непосвященного человека остается открытым вопрос, что делать, чтобы обеспечить, с одной стороны, финансовую безопасность своей жизни, и с другой – сделать ее (жизнь) интересной и увлекательной.

Работы зарубежных авторов на эту тему – неплохой познавательный материал, но не более. В нашей стране все по-другому. Мир, который каждый из вас наблюдает, – это перевернутая Вселенная, а правила игры не преподают в школе и институте, они не описаны ни в одном специальном учебнике. Чтобы управлять этой жизнью (к своему удовольствию), нужно знать кое-какие неафишируемые истины – неписанные правила. Именно о них эта книга. Ее можно было бы смело назвать «Руководство по применению неписанных правил в бизнесе».

И еще. Видели ли вы, уважаемый читатель, где-нибудь или слышали от кого-нибудь понятное, простое и ясное изложение того, как создать одну из главных частей своей жизни – свое дело? Просто последовательность шагов? И самое главное, что подразумевается под понятием «свое дело»? Ведь деньги, как это понимает большинство, на самом деле не являются его источником.

Об этом и о многом другом читайте в книге «Встань с дивана! Как создать свой бизнес и стать независимым».

С уважением, Сергей Лысов

Глава 1

Анатомия бизнеса

Итак. Бизнес (дело) – это область человеческой деятельности, где сегодня люди добывают три основных компонента жизни: безопасность, удовольствия и развитие. Получить эти вещи иным способом – дело довольно сложное, а в ряде случаев – аморальное. Я слово «удовольствия» заменил бы на «счастье», но это пока не суть важно. Правильная организация дела приносит главное – состояние, за которое человек борется на протяжении всего своего существования.

Безопасность, удовольствия и развитие – это базовые опорные точки человеческой жизни, без которых последняя становится не очень-то веселой. Именно три эти вещи определяют качество жизни. Убери одну из них – и тут же начинается перекося.



Определения

Удовольствие – комфортное состояние, результат телесных ощущений (еда, секс, возможность погреться на солнышке).

Удовлетворение – комфортное состояние, возникающее как результат эмоциональных и ментальных переживаний человека.

Счастье – состояние души, возникающее в процессе достижения человеком поставленной цели.

Убери удовольствие (удовлетворение, счастье) – и деньги потеряют свое значение, а развитие будет малоэффективным. Убери развитие – и деньги начнут усиливать деградацию, а вместе с этим уменьшать удовлетворение, состояние счастья.

В этом треугольнике жизни, как вы уже поняли, есть еще одна составляющая – безопасность.

Определение

Безопасность – это такое состояние сложной системы, когда действие внутренних и внешних факторов не приводит к смерти или ухудшению функционирования этой системы – организма, сознания и человека в целом.

Однако именно деньги (сложная система финансовых отношений) являются одной из главных составляющих безопасности. Об этом пишут абсолютно все, и чаще всего используя этот фактор как средство достижения собственных интересов. Тем не менее деньги – это действительно одна из составляющих безопасности человека в современном мире. Метод их «притягивания» я изложу ниже. Причем вашему вниманию будет представлена особенная формула

их приобретения – с учетом сохранения компонентов а) удовольствия (удовлетворения и счастья) и б) развития, поскольку без этих компонентов деньги являются для человека не искомым, а, наоборот, в большинстве случаев хитро сплетенной ловушкой.

С другой стороны, указанные выше три компонента (безопасность, удовольствие и развитие – БУР) – это жизненные объекты управления человека, и на самом деле их можно заполучить с любого участка или периода жизни. Книга именно об этом. Прочитав ее, вы сможете по-иному взглянуть на свои возможности создания БУР. Существует только одно-единственное условие – необходимость а) правильной и б) системной организации своего дела.

Теперь несколько слов о терминах. Что входит в объем понятия «свое дело»? В него входят два аспекта. Первый – это область человеческой деятельности, которая связана с инициированием (созданием) предприятия (организации). Второй – это область человеческой деятельности, связанная с организацией личной отраслевой компетентности в той или иной области деятельности, например работа в найме или частным предпринимателем. Вы можете быть компетентным врачом, продавцом, бухгалтером, финансистом или массажистом и при этом не иметь своего предприятия. Или наоборот – создать на базе своей личной отраслевой компетентности предприятие. Однако суть от этого не меняется – вы как владелец компании или как компетентное лицо в какой-либо области становитесь способным добывать финансовую безопасность и одни и те же результаты – безопасность, удовольствие и развитие.

Скрытые факторы бизнеса

Теперь немного о скрытых факторах, которые очень редко афишируются, но почти всегда определяют успех реализации любого своего дела.

То, о чем вы сейчас прочтете, многим покажется артефактом или нереальностью. Возможно, и для вас это новость. Суть вот в чем.

Многие считают, что бизнес – это деньги. Слова «бизнес» и «деньги» давно уже стали созвучными. Большинство считает, что именно деньги создают безопасность, и удовольствия. И что эти самые деньги делаются при помощи бизнеса. Однако не все имеют этот самый бизнес и тем более бизнес, приносящий его владельцу надежность, радость и удовлетворение. В чем причина? Вот об этом наша первая тема.

Причина удавшегося бизнеса содержится не в наличии необходимого количества денежных средств, а в определенных секретах. Именно эти секреты образуют понятие «первоначальный капитал», а это понятие и понятие «деньги» – суть не одно и то же. Если бы это было не так, то создать новое дело было бы невозможно. Однако известны сотни случаев, когда бизнесмен терял бизнес, но потом выстраивал новый. Почему? Потому что он знал секреты (имел знания, как надо строить свое дело). Деньги и первоначальный капитал – это разные вещи. Первоначальный капитал – это прежде всего определенные секреты, с помощью которых и строится свое дело. Именно этот факт объясняет, почему 80 % частных дел среди всех известных бизнесменов было создано в момент, когда у их хозяев денег не было, но был первоначальный капитал – некие секреты, которыми они руководствовались.

Известный пример, который иллюстрирует этот тезис, состоит в гипотетическом предположении. Что было бы, если бы все деньги мира были собраны в одно место (отняты у их владельцев) и поделены между всеми жителями планеты поровну? Ответ: через некоторое время они распределились бы между жителями точно в той же пропорции, какая была вначале. Почему? Потому что свое дело создается на основе определенных секретов, а не денег. Напомню, что в нашей книге речь идет не только о способах создания крупных корпораций, но и о способах создания локальной отраслевой компетенции и секреты эти едины для всех форматов своего дела: частного предпринимателя, высокопрофессионального специалиста, работающего в найме, или основателя предприятия. Знание этих секретов открывает дверь в бизнес.

Вы можете не входить в эту дверь. Это ваш выбор. Но, не зная их, вы туда никогда не попадете, даже если захотите.

Базовые секреты бизнеса

Секрет первый

Цель бизнеса – это не деньги. Возможно, эта фраза вызовет недоумение, но именно в ней сокрыт секрет успешного бизнеса. Цель бизнеса (дела) – это не деньги. Тот, кто так не считает, делает главный «прокол» на этапе его создания и удержания. Ниже мы это разберем подробнее. Но уже есть смысл подготовиться «к прыжку», как это делает лвыца на охоте, ведь еще немного – и вы получите данные, которые объяснят этот претенциозный тезис.

Секрет второй

Нужно знать скрытую функцию денег! Деньги – это не просто средство платежа и даже не те функции, о которых мы знаем из учебников.

Деньги – это эквивалент энергии.

Поняв суть денег через изучение структуры энергии, можно понять, как они добываются на самом деле. Если этого не понять, деньги будут вести себя как утренняя мысль, которая посещает нас минут за пятнадцать до полного пробуждения: вот она есть, а вот ее уже нет. Наша же задача понять механику сопротивления деньгам и их притягивания, чтобы впоследствии пользоваться этим механизмом уже на уровне подсознания.

Секрет третий

Нужно понимать, по какой причине деньги приходят к нам. И по какой они не приходят! А причина одна и та же. Это конкретная вещь и именуется она «теорией продукта». Магия бизнеса (дела) соткана из знаний о структуре этого понятия. Нет никакого смысла браться за дело без понимания этого вопроса, во всяком случае, это относится к тем, кто намерен создать надежный бизнес и бизнес, приносящий удовольствие во всех трех его компонентах. Поняв этот аспект, относящийся к анатомии бизнеса, можно рассчитывать на результат.

Итак, если вы поймете эти три вещи, а именно, что цель вашего дела – это не деньги, и что деньги – это энергия, и что магнит денег кроется в теории продукта, свое дело у вас в кармане. А вместе с ним и все его компоненты (безопасность, удовольствие и развитие).

Итак, почему же многим так и не удается сделать бизнес? В чем сопротивление? Причина в непонимании двух вещей: 1) сути денег и 2) механизма их обретения.

Суть денег

Деньги – это не бумага и не счет в банке. Они лишь материальное выражение того, что мы подразумеваем под этим словом. На самом деле деньги – это энергия. Например, мы видим работающую электростанцию. Это означает, что к ней поступает необходимая энергия, например энергия, производимая ветром или водой. Результат этой работы – киловатты – лишь мера ее измерения. В бизнесе так же. Только вместо энергии ветра этой энергией является человеческое внимание. Если вы посмотрите на деньги с этой точки зрения, вы начнете воспринимать их совершенно по-новому.

Определение

Человеческое внимание – вид энергии, который производится только человеком. Внимание – это не абстрактное слово. Это, прежде всего, энергия или нечто, что является силой воздействия.

Это нечто можно разбить на порции (единицы внимания), которые человек направляет на интересующие его объекты.

Внимание можно представить в виде прожектора, который направляет свой луч (внимание) на тот или иной объект в том или ином направлении.

Если вы обеспечите себя достаточным количеством энергии именно этого вида – вы получите свои деньги (обернутые в красивый фантик удовольствия, безопасности и развития).

Но что нужно, чтобы этой энергии хватало всегда?

Необходимо, чтобы кто-то снабжал вас этой энергией. Кто может быть этим поставщиком? Да тот, кому от вас чего-то надо. Другими словами, если у вас есть что-то, что нужно соседу, то этот сосед и будет поставщиком энергии, необходимой вам. То есть его внимание будет уходить к вам. Один из винтиков в механизме обретения денег заключен в привлечении внимания людей в свою сторону.

Механизм притягивания денег

Attention! Вы добились того, что сосед обратил внимание на то, что у вас есть. Теперь его внимание (энергия) связывается с этим предметом стальным канатом. То, что вы только что прочитали, есть формула того, что в бизнесе подразумевается под понятием «клиентура». Анатомию этого механизма объясняет квантовая механика. Но мы не полезем в дебри физики. Отметим лишь одно.

Когда единицы (порции) внимания (ЕВ) какого-то человека направляются подобно лучу прожектора в то место, где находится то, что ему нужно, они там застревают, образуя энергетическую связь между источником внимания (человеком, который хочет) и поставщиком внимания (человеком, который имеет то, что хочет другой).

Когда человек получает искомое и платит за это деньги, он, в сущности, отдает не деньги. Он отдает внимание (в определенном количестве). А деньги – это лишь материальное выражение его внимания. Количество ден знаков всего лишь эквивалент объема чьего-то интереса. Когда количество денег (вид материи) не соответствует количеству единиц внимания тех людей, которые передали эти деньги, возникают проблемы, именуемые кризисом, банкротством или рейдерским захватом. Человек может сетовать на несправедливость или невезенье, не понимая, что суть кроется в несоответствии вышеназванных элементов (бумажные знаки и ЕВ). Просто он взял больше, чем кто-то хотел (отдавая свое внимание) ему дать.

В моей практике насчитывается больше десятка случаев, когда я мог заметить, как работает этот принцип. Вот один из них. На крупный завод была произведена так называемая рейдерская атака. Я встретился с владельцем этого завода в самый разгар событий. То, что он описывал, было действительно возмутительным. Просто на основании какого-то документа из суда он фактически лишился прав на управление заводом с далеко идущими последствиями – потерей этого бизнеса в принципе. Это был один из самых первых случаев на Украине, и я в тот момент еще не понимал, что это за новое явление – рейдерство – появилось в нашем обществе. А ведь его истоки лежат именно в том принципе, о котором было сказано выше: несоответствие между объемом денег (активов) и объемом внимания. Поясню. Мне хорошо было известно, по какому принципу приватизирован завод этого человека. Думаете, незаконно? Нет. Это была законная операция. Тогда в чем дело? Дело в том, что собственность завода не была приобретена в обмен на единицы внимания тех людей, которые на момент приватизации обладали таким же правом на этот завод, как и его директор. Честная сделка – это равноценный обмен, и если бы можно было посмотреть на нее через какой-нибудь «специальный микроскоп», то можно было бы увидеть, как каждый член коллектива, отдавая свои единицы внимания, приобретал взамен что-то для него ценное. После встречи с этим директором я спросил себя, что ценного получил каждый член коллектива взамен передачи своего права на этот завод его директору? Мой ответ: ничего. Директор завода просто стал обладателем денег (активов), объем и масса которых не соответствовали совокупному объему единиц внимания коллектива, которое было бы добровольно передано в обмен на что-то для них ценное. Эта ситуация касается не всех владельцев. Человек, продавший свой ваучер за бутылку водки, тоже делал выбор. Нельзя все стричь под одну гребенку. Нужно понять сам принцип, который лежит в основе создания этичного бизнеса, – это честный или равноценный обмен, который не всегда легко подсчитать, поскольку в основе его лежит нематериальный актив: единицы внимания человека. Время от времени мы будем возвращаться к этому на страницах этой книги.

В качестве наглядного примера можно привести такую формулу: 1 рубль = 1 единице внимания. Это, конечно, образный пример, но он отражает саму суть природы денег и меха-

нику их приобретения. Деньги, полученные без внимания (согласия), порождают проблему для их приобретателя.

Помните определение? ЕВ представляет собой порции (единицы внимания), которые человек направляет на объекты, представляющие для него интерес.

В следующих главах будет рассказано о том, каким способом притягиваются единицы внимания (притягиваются деньги), создающие правильный энергетический поток развития своего дела, а пока сделаем вывод:

Все, что нужно человеку для успешного бизнеса, – это иметь что-то, что нужно кому-то, потому что оно является магнитом, притягивающим то самое внимание.

То, за что человек готов отдать свои деньги по сути, есть (уже) отданные единицы внимания, в то время как сами деньги еще могут быть не отданными. Но это фактор вторичный, хотя и важный с точки зрения права.

Теперь главное. Сейчас вашему вниманию будет представлен второй элемент механики обретения денег.

То, за что человек готов отдать свои деньги (потому что оно ему очень нужно), имеет определенное название – продукт.

Продукт – это то, чего кто-то хочет. Это товары, работы, услуги, нужные кому-то. Если у вас есть именно это – значит, у вас есть продукт.

Таким образом, суть успешного бизнеса (дела) можно определить как создание продукта (то есть того, что нужно кому-то) и продолжение, продолжение, продолжение и продолжение его создания и усовершенствования. Больше делать ничего не нужно потому, что у вас есть то, что кому-то нужно. А если это так, **ТО УПРАШИВАТЬ КУПИТЬ ЭТО ВАМ НЕ ПРИДЕТСЯ.** Просто сделайте свой продукт!

Покажите всем, что у вас есть то, что кому-то нужно, и человека не нужно будет убеждать взять это.

Деньги идут следом за вниманием их владельца и никогда наоборот.

Если деньги идут раньше, чем внимание, – это чаще всего нечестная сделка или преступление.

Если у вас есть картина с красивым пейзажем, написанная рукой мастера, – это еще не означает, что она является продуктом. Продукт – это то, что кому-то нужно, а не то, что просто существует, даже если это красиво.

Итак, свое дело – это деятельность человека или организации людей, производящих продукт и обменивающих его на деньги. Люди отдадут деньги только за продукт, в противном случае это криминал.

Бизнес очень легко создать – нужно просто 1) создать *продукт* и 2) показать его публике, чтобы к вам потекло *внимание людей*. Это два главных элемента в механизме притягивания денег. Есть специальная формула создания продукта. Как это делается, вы узнаете из следующих глав.

Основные правила ведения бизнеса

Правило № 1. Не стремитесь добывать деньги, а поймите, какой вы создаете продукт (нечто, что кому-то нужно). То есть поймите сам способ приобретения чужого внимания.

Примечание

Это правило не относится к тем, кого не интересует аспект развития и (или) получения удовлетворения от труда. Деньги можно добыть и иными способом, чем тот, о котором вы только что узнали, но это будет либо криминальной деятельностью, либо неэтичным поведением. В этом случае кара неизбежна, это вопрос лишь времени и силы ее воздействия. При любых обстоятельствах именно из-за этого фактора в большинстве случаев бизнес (дело) не удастся провести через инкубационный период внесенных инвестиций (усилий) или удержать в конкурентной борьбе.

Правило № 2. Деньги приходят к вам только после произведенного обмена их на что-то ценное (ваш продукт). Другими словами, если у вас нет *продукта*, обмен не может состояться. Следовательно, до тех пор, пока вы не сформируете архитектуру продукта, деньги не пойдут к вам.

В реальной жизни деньги могут приходиться раньше или позже (отсрочка платежа, предоплата), но на тонком уровне деньги – это всегда внимание, и оно всегда отдается за то, на чем это внимание застряло (на продукте).

Правило № 3. Количество денег прямо пропорционально произведенному продукту и обратно пропорционально количеству внимания тех, кому этот продукт нужен.

Если внимательно присмотреться к тому, что происходит, когда человек приобретает *продукт*, можно понять одну вещь. Это не тайна, но многие часто забывают о ней. Суть: человек никогда не покупает просто шоколад, машину, ремонт или такси. Он всегда покупает то, какую потребность удовлетворяет этот товар, работа или услуга. Другими словами, если женщина покупает светильники на тумбочки в собственную спальню, то она покупает не электроприборы, а уют. Вы можете стать клиентом юридической фирмы, покупая юридические услуги, но вы всегда будете подразумевать, что именно покупаете: законность, «серую схему» или спокойный сон. Когда вы читаете тезис о том, что «Количество денег прямо пропорционально произведенному продукту и обратно пропорционально количеству внимания тех, кому этот продукт нужен», важно помнить контекст понятия «продукт». Это легко сделать, представив внешнюю форму продукта, например автомобиля, и его внутреннюю часть – картинку в уме о том, как группа однокурсников с завистью оборачиваются, видя вас в этой машине. Это, как вы догадались, престиж, а не просто автомобиль. Другие же покупают средство передвижения по сельской местности в период урожая, и тогда на месте престижного авто появляется мотоцикл.

Магия бизнеса

Давайте немного прикоснемся к магии. Ни один успешный бизнес не может обойтись без нее? Делать бизнес (дело) – это не просто администрировать и проявлять трудолюбие. Хороших исполнителей и трудолюбивых людей много, владельцев своего дела – нет. Чтобы создать свое дело, нужно творчество и вдохновение. Это бензин, без которого машина не тронется с места. Если его у вас нет, сначала следует позаботиться о его добыче. Но прежде нужно понять, что именно заставляет включать энергию вдохновения и творчества. Что именно заставляет бензин воспламениться? Это мысль. Не научившись ею управлять, свое дело не создашь в принципе. Поэтому остановимся на этом аспекте подробно.

То, что вы только что прочитали, – это недвусмысленное предупреждение, которое имеет простую и ясную суть: прежде чем создавать свое дело (именно в контексте безопасности, удовольствия и развития), необходимо понять саму механику этой жизни и ее сердцевину – мысль. Бизнес (дело) – это составная часть жизни, и без ее понимания бизнес (дело) будет походить на штангу, которая вам не по силам, но которую вы поклялись поднять перед всем светом. Обычно такие попытки заканчиваются плохо.

Но вот что нужно знать. Установлено, что, когда человек мыслит, – он формирует свое будущее. То, о чем он думает, превращается в конкретный материальный вид!

Другими словами, конфигурация вашего бизнеса (его очертания, характеристики, масштаб) в реальном физическом мире произрастает из ваших мыслей. Можно сказать, что тот реальный бизнес, который вы построите, будет соткан из ваших мыслей и представлений о нем.

Далее. Вы уже знаете, что бизнес (дело) нельзя построить без архитектуры продукта, которая как раз и создается мыслью (идеей о продукте). В то же время науке, в частности квантовой физике, известно, что две мысли (два атома, кварка или кванта) не могут занимать одно и то же пространство. Две точки зрения – это две мысли, формирующие разные проекции будущего. Когда человек думает (мыслит) о чем-то (отдает свое внимание этому), он в это время не может думать о чем-то еще. Поэтому, когда человек думает о деньгах, он одновременно не может думать о *продукте*. В результате нет продукта (товара или услуги), потому что продукт всегда сначала рождается в голове (мыслью). Какой же может возникнуть продукт, если человек большую часть времени мыслит о деньгах? А если нет продукта, то что? Нет оснований получить этичные деньги, поскольку не было создано ничего, что кому-то нужно. И тогда не возникает то, что производит продукт и обменивает его на деньги, – бизнес (дело). Это главный секрет успешного дела. Если присмотреться, можно увидеть следующее.

Качество бизнеса (своего дела) прямо пропорционально качеству мыслей о продукте.

Просто так никто не отдаст свои деньги (и свои единицы внимания)! Их отдают за то, что представляет собой ценность. Этой ценностью является созданный человеком продукт. Но продукт нужно сначала сотворить на ментальном уровне (мыслью), и только тогда он появится в физической реальности. А уже это есть условие для обмена его на деньги. Нужно понять одну важную аксиому в создании бизнеса (дела):

Деньги не делают. Их обменивают на что-то, что является ценностью.

Делают деньги только Монетный двор, фальшивомонетчик или грабитель. Но деньги, которые делают два последних, – это не энергия, а криминальный способ управления массами. А вот настоящую энергию делает продукт (то, что нужно кому-то), который вы придумали (мысль) и создали.

Формула существования бизнеса

Сейчас мы рассмотрим формулу создания любого своего дела, подразумевая, что создаем **систему, производящую продукты**, а не деньги. Не поняв эту формулу, бизнес сложно построить легко и быстро. К этой формуле пришли не все богатые и успешные люди, но к ней приходят рано или поздно все, кто начинает видеть жизнь в качестве пути своего развития, а не базара, на котором можно пополнить свой кошелек. Да, нужен опыт. Да, будут ошибки. Но есть один нюанс – ошибки могут быть жестокими и менее жестокими, а время достижения цели – быстрым и менее быстрым.

Итак, вот формула бизнеса, которая нивелирует главные и принципиальные ошибки, которые заводят бизнесмена в тупик.



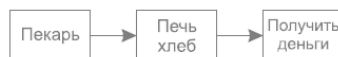
Кроме того, эта формула сокращает время достижения цели, что имеет само по себе самостоятельную ценность, ибо искомое нужно ко времени. Ну и, если хотите, эта формула определяет то, что все называют фартом.

Бизнес – это довольно простая система, действующая в трех измерениях: быть – делать – иметь. Кто действует в соответствии с этой формулой, весьма преуспевает, поскольку формула является сутью существования всего.



Давайте посмотрим вместе. Итак, бизнес – должны быть люди, которые принимают на себя должности (бытийности). И это измерение называется «быть». Потом эти люди что-то делают согласно штатному расписанию (это – делать). И только потом организация (команда) имеет продукт (иметь), за который только теперь можно получить деньги, чтобы поделить их между всеми членами этой организации.

Пример. *Чтобы иметь хлеб, который вы можете обменять на деньги, его следует испечь (делать), но для этого нужно быть пекарем. Последовательность важна. Сначала быть, затем делать и только потом иметь.*



Еще раз. Невозможно ничего иметь, если для этого ничего не делать. Но вы не сможете делать, если не создали себя (быть). Получается, что, если человек не сделал себя, он не будет иметь. А вот как сделать себя, мы поговорим в главе 9. Дополнительную тренировку вы получите, просто прочитав эту главу.

Давайте рассмотрим рисунок. Поставьте под тем местом, которое обозначено в квадрате «иметь», умозрительное значение понятия «деньги». Что в таком случае логически должно появиться в квадрате «делать»? Ответ – там должно появиться слово «печатать».

В прошлом примере мы под квадратом «делать» поставили глагол «печь». Можно было бы поставить и глагол «купить», но в этом случае под квадратом «быть» стояло бы не «пекарь», а «покупатель». Поэтому формула показывает, что, если под квадратом «иметь» поставить слово «деньги», придется искать соответствующий глагол. Этим словом, например, может быть глагол «печатать».

Можно привести еще один пример, объясняющий суть этой формулы. Подумайте, как еще можно занять деньги, если умозрительно не представлять какой-нибудь продукт (хлеб, медицинская помощь, ремонт квартиры) на месте квадрата «иметь»? Конечно, грабежом.

Деньги всего лишь бумага, являющаяся эквивалентом какого-то ценного продукта (хлеба, ремонта, услуг), а денежные знаки на бумажном носителе появляются в процессе печатания (или грабежа). Тайный смысл этой магической формулы состоит в том, что, если думать о деньгах (хотеть их иметь), а не о продукте (о той ценности, которая кому-то нужна), человек незаметно для себя и окружающих превращается в криминальную личность. Он начинает зарабатывать взятками, откатами, мошенничеством. Доход от этих видов деятельности оплачивается деньгами, но продукт (ценная вещь или услуга) отсутствует. Тогда и меняется бытийность (ролевая игра человека). Он становится грабителем (бытийность), потому что *делает* грабеж, чтобы *иметь* деньги.

Нужно понять, что невозможно занять деньги этичным способом, не *делая* продукт. Не *делая* продукт, можно занять деньги, лишь воруя или печатая их. Но в таком случае вам придется выполнять роль или правительства, или фальшивомонетчика, или вора.



Определение

Цель своего дела – делать продукт, чтобы на вырученные деньги начать новый цикл по производству этого продукта.

Вывод. Бизнес существует и процветает до тех пор, пока владелец делает снова и снова свой *продукт*. И только потом он удерживает свое внимание на области расширения этого продукта (качество, количество).

Главный вывод: Найдите продукт или создайте продукт – и бизнес почти у ваших ног.

Идея – это еще не продукт

Предположим, у вас появилась идея. Например, готовить особый борщ и продавать его. Так вот – это еще не продукт! Для того чтобы идея превратилась в бизнес-продукт, необходимы три вещи. Три! Уберите одну из них и продукта не будет.

Первое. Вы уже умеете что-то делать

Если все же ваша идея связана с чем-то, что еще никто не пробовал, возможно, вы сделали великое открытие. Тогда это гигантский прорыв типа изобретения лампочки, открытия электричества или ядерной энергии. В этом случае вам прямая дорога в патентное ведомство и (возможно) безбедное существование. И если вы успели это сделать, вам не нужно будет особо заботиться о том, как создать бизнес.

Но если это просто идея, например, создать ресторан, вам нужно иметь в виду следующее. Умеете ли вы это делать, то есть имеете ли вы опыт? Если нет – остановитесь, пока не поздно. Опыт – единственное условие, без которого бизнес создать невозможно. Если опыта нет, найдите область, которая вам по душе, и идите в подмастерья. Например, в официанты. Работая в этой роли, вы увидите кухню изнутри и еще много чего, что можно узнать, только работая в ресторане.

Подмастерье

Человек редко понимает, какова ценность статуса «подмастерье». Позднее, когда он уже добился успеха, многое становится ясным. Почему? Потому что для него теперь не секрет, что именно ведет к созданию своего продукта, который и приводит к своему делу в стиле БУР. Вот эти компоненты:

- наблюдение;
- обучение;
- практика.



Работая помощником (подмастерьем), человек имеет возможность наблюдать за тем, кто является мастером (умеет), он может брать у него уроки, то есть обучаться. Это теория. Есть возможность и попрактиковаться.

Пример. *Девушка хочет стать парикмахером. Она поступает помощником к мастеру, наблюдает за тем, как он работает, получает от него теорию и иногда практикуется. Эта формула универсальная. Если вы не умеете что-то делать, начинать нужно с подмастерья. Другого способа создать свой продукт нет. Даже если вам за 50 и вы решили создать свое дело, – это возможно. Я знаю с десятков таких случаев. Но есть условие – нужно стать подмастерьем. Возможно, вам кажется, что вас никто не возьмет. Так ли это, вы узнаете чуть позже. А пока продолжим тему умения.*

Как проверить, что вы умеете? Очень просто. Вспомните, наверняка однажды вы что-то сделали, и это кто-то применил, то есть извлек из этого полезные свойства.

Посмотрите внимательно на это правило. Суть его в том, что вы должны уже что-то уметь делать, что проверяется простой вещью – кто-то использует то, что вы сделали, для удовлетворения своих потребностей. Помните, в чем свойство продукта? В потребности, которую он удовлетворяет. Так вот, если кто-то удовлетворил эту потребность с помощью того, что вы сделали, – это очевидное умение.

Второе. То, что вы умеете делать, нужно кому-то как повторяющаяся потребность

Например, ремонт автомобиля, еда или одежда. Возможно, ваш борщ – это вкусно, но покупать его вряд ли будут постоянно одни и те же люди. Возможно, вы умеете читать стихи, но нужно ли это людям, работающим на приисках, как постоянная потребность? Если – да, то это ваш продукт и вы можете туда уверенно отправляться. А если вы решили открыть автомастерскую, явно не ошибетесь, в ближайшие 50 лет эта деятельность будет востребована.

Третье. То, что вы умеете делать, должно изготавливаться одним и тем же способом, то есть у вас должен быть рецепт, или, как это сегодня модно называть, – технология

Если вы представите, как готовите еду, например борщ, то вы вспомните, что он делается одинаково каждый раз. Если вы опишете, как именно его делаете, – это будет рецепт. Теперь борщ будет готовиться одинаково всеми, кто начнет делать его по вашему рецепту. Это и значит «создать технологию».

Если вы не напишете рецепт, то каждый, кто будет готовить борщ по вашему указанию, будет его варить по-своему, потому что так устроена психика человека: вы даете указание сделать, и исполнитель делает это, но – по-своему. Это одно из скрытых препятствий, но незнание его не освобождает вас от ответственности за успешный бизнес (дело).

Суть вопроса. Где-то между процессом снятия пены с поверхности приготавливаемого борща и жаркой томата баба Ефросинья кидает в блюдо нечто! И это нечто делает всю погоду! Миллионы готовят борщ, но то, что делает она, не делает никто. Вкус этот неповторим, и поэтому все говорят: «Это борщ бабушки Ефросиньи». Если вы уловили суть, то должны знать, что является главным в бизнесе (деле). Точная последовательность! Если эта последовательность нарушена, вкус будет другим и покупатель может отказаться от вашего продукта.

Если подобная ситуация касается бизнеса – это начало провала, ведь ваш борщ покупают потому, что он вкуснее, чем у других. А вкуснее он потому, что вы нашли особую комбинацию действий и состав ингредиентов. Возможно, вы добавляете туда свою слезу, и она придает блюду особый привкус. Так вот, нарушение последовательности любого «шага», включая «упавшую слезу», делает борщ другим по вкусу. Хотят ли ваши заказчики такой борщ?

Вопрос технологии особенно актуален для тех, кто собирается оказывать услуги. С производством все вроде бы понятно. Если нет описанной технологии, то брак заметить очень легко, потому что производство создает материальные вещи, которые можно потрогать или увидеть. А потрогать услуги невозможно, это – нематериальный вид продукта.

Пример. *Завод по производству телевизоров работает по принципу конвейера – все процессы автоматизированы и видны визуально. Автоматизировать же процессы услуг адвоката, оптового продавца или ведущего торжеств нельзя, поскольку действия этих людей носят умственный характер. И тем не менее эти действия можно описать. Тогда они приобретут вид технологии. Вспомните рецепты из поваренной книги – там даны описания действий (100 г сахара, одно яйцо, 1 литр молока, смешать, добавить и т. д). Опытный повар и без записей воспроизводит все точно по рецепту. Если же речь идет о бизнесе, то рецепт, привлекающий клиентов и находящийся только в голове повара, делает его собственностью повара, а не ресторана. И этот рецепт не сможет повторить другой повар, если первый заболел или находится в отпуске. Так что, если рецепт не описан в документе, вероятность появления брака (несоответствия со зданному рецепту) увеличивается.*

Спросите, например, что конкретно делает оптовый торговец, что дает ему конкурентоспособное преимущество перед другими оптовыми торговцами? Почему ремонтно-отделочные работы у одной фирмы качественнее и дешевле, чем у другой? Как конкретно работает адвокат, что делает его работу филигранной и отличает от работы других адвокатов? Что лежит в основе «ингредиентов»? Если их не знать, повторить рецептуру уже нельзя, а если это сделать

нельзя, тогда расширение невозможно. А если расширение (или развитие) отсутствует, бизнес поворачивает в обратную от намеченной цели сторону.

Как-то мой хороший знакомый поведал мне об одном технологическом ингредиенте. Речь шла о компании, выполняющей ремонтно-отделочные работы. Компания славится качеством выполнения работ. Так вот, я неожиданно для себя стал обладателем секрета, какой технологический прием лежит в основе качества их услуг. В компании работал один специалист. Все его звали дядя Вася. Дядя Вася с утра до вечера только и делал, что ездил по объектам со специальным формуляром, по которому он браковал работу строителей и давал нагонный прорабам. Папка, в которой лежал формуляр, была зеленого цвета. Поэтому ее и называли «зеленый конверт». В том формуляре был перечень работ и для каждого вида работ был перечень необходимых действий, которые следовало произвести для того, чтобы удостовериться, что например, потолок из гипсокартона подвешен правильно. Как-то я заглянул в этот формуляр в момент, когда дядя Вася проверял работу гипсокартонщика. Напротив слова «гипсокартон» стоял вопрос: «Когда начали шпатлевать после его установки?» Я спросил: «В чем смысл вопроса?» Дядя Вася ответил кратко: «Если потолок стоял меньше трех дней нетронутым, шпатлевать его нельзя».

Этот житейский пример дал мне хороший урок о роли технологии в деле построения успешного бизнеса. В каждом бизнесе есть свои уловки, и не каждый процесс следует документально оформлять. Но вот то, что касается процесса изготовления самого продукта, должно быть четко прописано. Если этого не сделать, продукт будет менять свои свойства и «удивлять» клиента. И еще. Если документально не описать процесс изготовления продукта – хозяином компании становится тот, кто делает продукт, а не тот, кто создал его архитектуру.

Структура продукта

Даже если ваша работа представляет собой творчество или порыв души – она состоит из одних и тех же подпроцессов, которые приводят к продукту (тому, который кто-то хочет).

Попробуйте, например, разобрать на подпроцессы продукт под названием «чашка чая на столе у клиента», за которую кто-то готов отдать два доллара, и вы увидите, что там есть несколько подпроцессов. «Вскипятить воду», «засыпать заварку», «приготовить блюдце», «приготовить чашку», «приготовить пакетики сахара», «приготовить ложечку», «залить водой», «украсить», «поставить на стол клиента».

Даже работа адвоката по ведению судебного дела или подготовке договора имеет одни и те же подпроцессы, хотя там все витиевато и закручено. Можно было бы сказать так: «Если вы умеете мыслить категориями продукта, вы сможете управлять даже адвокатами». А это, поверьте, удавалось немногим. Если же вы сумеете разбить продукт на те самые подпроцессы, тогда вы сможете делать нечто особенно важное – дублировать продукт (повторять). И таким образом, «штамповать» уже сам бизнес, создавать дочерние предприятия или филиалы. Многие делают свою работу и не осознают, что, в общем-то, делают ее «по накатанной». Это нормально!

Но если вы хотите создать бизнес (дело), вам нужно эту «накатанность», так сказать, запротолировать, пусть даже на клочке старого журнала. И еще. Нужно выжечь каленым железом на рабочем месте специалиста именно ту последовательность действий, которая уже имела успех, то есть продукт потреблялся и им были довольны. Пример: проведенное маркетинговое исследование, просчитанный бюджет проекта, найденный ценный сотрудник, принятый звонок клиента, чашка чая на столе директора.

Технология производства продукта – это точное описание последовательных шагов того, «как делается продукт», то есть товар, работа, услуга, удовлетворяющая потребность людей. Этими людьми являются не только покупатели. Каждый сотрудник в компании – это потребитель продукта, который сделал его коллега, а для него – другой сотрудник. Пример: просчитанный бюджет нового проекта является продуктом, дающим возможность закупить нужное количество средств, необходимых для производства. Принятый звонок клиента является продуктом, дающим возможность менеджеру иметь данные о потребностях последнего.

Правило! Способ создания бизнес-продукта должен быть неизменным.

Во всяком случае до тех пор, пока вы лично не убедитесь экспериментальным путем, что новый способ приводит к постоянному росту спроса на продукт.

Выводы

1. Если у вас отсутствует технология приготовления продукта (описание последовательных шагов) – это означает, что **вы должны всегда этот продукт делать только сами**. В противном случае любой другой будет его делать как-то по-своему. Память человека очень неустойчива. Поэтому без материализации идей в виде переноса их на бумагу бизнес не сможет устоять в водовороте конкуренции.

2. Когда человек, который делает продукт только сам, по каким-то причинам перестает его делать (отпуск, болезнь), бизнес останавливается. Такой бизнес называется «я сам». Поэтому желательно иметь рядом заинтересованного помощника и будущего сподвижника.

3. Если в бизнесе отсутствует письменная технология создания продукта, руководитель теряет власть. Причина. Если тот, кто производил продукт, уволился, вместе с его уходом увольняется и способ, каким он создавал этот продукт. Только такое «увольнение» не будет санкционировано ни КЗоТом, ни самим Господом Богом. Последствия налицо. Тот, для кого продукт предназначался, получит не то, что он обычно получал. А это провал или очень большие затраты на восстановление исходного продукта.

4. Если вы хотите иметь системный бизнес, а не бизнес по принципу «я сам», вам необходимо иметь три вещи:

- технологию процесса создания продукта в письменном виде;
- одного помощника на функции, которые (пока) делаете вы, для того чтобы обучить его этим функциям;
- желание и умение обучить вашего помощника так, чтобы он то же самое делал по отношению уже к своему помощнику. И так далее.

Формула продукта

В любом случае бизнес – это три составляющие: умение – потребность – технология. Уберите один из этих элементов – бизнеса или не будет или он быстро прекратится.

Умение + Потребность + Технология = Продукт.

Алгоритм создания продукта

Шаг 1. Узнайте, что нужно людям (всегда) из того, что вы умеете делать.

Шаг 2. Научитесь делать то, что им нужно.

Шаг 3. Опишите процесс того, что собираетесь делать постоянно (представьте технологию продукта).

Шаг 4. Заставьте своих сотрудников (или себя) делать только то, что вы написали в виде технологии.

Шаг 5. Объявите ВСЕМ о том, какой у вас имеется продукт.

Шаг 6. Предоставляйте его снова, и снова, и снова, и снова, и снова.

Шаг 7. Берегите свою технологию. Бизнес часто тает на глазах без видимых причин. Хотя ответ известен: вы однажды ушли от найденной успешной последовательности производства продукта.

Самый легкий путь найти идею бизнеса (продукт)

Есть два простых способа найти бизнес-продукт. Один для опытных людей. Другой способ – для новичков.

Для начинающих

Даже если вам за 50 или еще не стукнуло 18, сделайте следующее. Определите область, которая вас привлекает, к которой вы относитесь с симпатией. Например, финансы, право, управление, компьютеры, ведущий праздников и т. п. И начинайте работать до появления уверенности в том, что все получается замечательно. Я знаю одного молодого человека, который на втором курсе финансового института учил десятиклассников тому, как управлять карманными деньгами. Мне также известна женщина, которая старше 50 лет, – она стала адвокатом в вопросах защиты стариков. Немного времени, и молодой человек почувствовал, что умеет консультировать людей, а женщина – отстаивать права пожилых. Нельзя сказать, что это очень востребованные услуги, но оба этих человека нашли себя и гармонируют со стилем БУР. Они востребованы, они получают удовольствие от своей работы, и они развиваются.

Теперь дальше. Как определить ту область, которая вас привлекает или которой вы симпатизируете?

Сделайте следующее:

1. Выпишите в первую колонку те способности (рисовать, командовать, выступать, общаться, анализировать), которые вы или ваши родственники считаете своими способностями (что вы и правда умеете делать).

2. Затем выпишите во вторую колонку то, что вам нравится делать как процесс (читать, рисовать, анализировать, управлять). Там, где вы найдете синхронность (совпадения) первого

столбца со вторым, – и лежит ваша область! Там, где не ваша область, есть противоречие (несинхронность, дисгармония). Например, если вы любите петь, но не имеете голоса – это не ваша область деятельности. Вы можете петь, но деньги этим способом вам вряд ли удастся заработать.

3. Теперь сделайте третью колонку и впишите туда все, что является «вашей областью», но вызывает потребность или, другими словами, имеет спрос. Например, если вы хорошо играете в домино, а это (сейчас) не пользуется спросом, значит, за это не будут отданы чьи-то единицы внимания. Ну и, соответственно, – деньги.

Для опытных – два совета

Первый совет. Ищите франчайзинг. Франчайзинг – это продукт, который уже кто-то создал. То есть он где-то предоставляется, им пользуются, удовлетворяют какую-то потребность, но он отсутствует на вашей территории. Изучите спрос на него в той зоне действия, где собираетесь его предоставлять, и по итогам собственного маркетингового исследования заключите лицензионное соглашение с владельцем продукта. По возможности найдите партнеров в этом деле.

Второй совет. Если вы осознаете, что 1) очень хорошо разбираетесь в чем-то (логистика, адвокатура, зубопротезирование или виноделие) и 2) это является потребностью, – создавайте технологию продукта и начинайте ее предоставлять. Возьмите частный урок маркетинга (там нет ничего особо сложного) и начинайте продвигать продукт. Немедленно. Один секрет: не спешите и не гонитесь за количеством производимого вами продукта. Прежде чем выходить на «большую дорогу», создайте матрицу бизнеса, о которой будет рассказано в следующей главе.

Есть ли у бизнеса душа?

Перед тем как перейти к следующей теме, давайте остановимся на одном главном вопросе, который определяет суть того дела и создает эффект БУР (безопасность, удовольствие и развитие).

Мы немного отдохнем и попытаемся всмотреться в эмоциональные черты бизнеса в стиле БУР. Немного, как говорится, души, чтобы за сухими терминами не потерять то, что составляет жизнь, – человечность. Потому что, если не принять во внимание этот фактор, бизнес становится простой машиной по производству добавленной стоимости. Это решает проблему безопасности. Это даже в какой-то степени решает проблему удовольствия. Но ведь человек, как известно, не животное – он духовное существо, которое не может отойти от своей главной задачи – счастья и развития (а это, как известно, параметры души). И если это не так – зачем тогда все остальное? Мало ли было потеряно жизней в погоне за деньгами и властью, а ведь в этих войнах фигурировала именно добавленная стоимость как безусловная и единственная мотивация деятельности человека. И этого ли мы хотим на самом деле, создавая свое дело в стиле БУР? Мне представляется, что нет. Однако события осени 2008-го показали иную ситуацию. Это был хороший опыт для нового понимания, каким мы хотели бы видеть свое дело.

Один мой хороший знакомый, имеющий отношение к морской отрасли, в день, когда ему сообщили, что он сокращен, сказал так: «Крысы не бегут с корабля, когда на палубе солнышко и в паруса дует легкий норд-ост. Крысы бегут с корабля, когда им страшно и когда корабль дал течь. Они крысы! И потому им, крысам, невдомек, что такое мужество и что такое лидерство».

Когда я услышал эти слова, подумал, что, наверно, трудно найти более подходящую ассоциацию с теми хозяевами нынешнего бизнеса, которые сокращают своих людей в период, когда корабль еще не тонет, а просто начались сложные времена. Разве что есть одно различие. Это новый тип крыс. Они не бегут с корабля (поскольку являются его хозяевами), а выкидывают за борт всех, кто, по их мнению, утяжеляет судно. Это можно назвать крысятничеством. Страх за свои деньги туманит им разум, превращая в человекообразных крыс.

«Уволить, сократить!» – пищат они. Некоторые хитрые крысы кричат: «В отпуск за свой счет!» И, разворачиваясь в сторону своего сейфа, вычеркивают из списка того, кто вчера еще был нужен.

Один мой знакомый рассказывал, что его начальник сократил 5 продавцов, что составляло экономию в 2,5 доллара в месяц, в то время как проблема на самом деле была в удержании клиентуры.

Правду говорят: кризис – это как диарея. Она чистит. Кризис тоже чистит. Чистит общество от крысиного мышления. Почти каждый из нас был таким! Но не каждый смог осознать это.

Кажется, что и правда нескоро наступят хорошие дни, потому что они не могут наступить в обществе с крысиным мышлением. Лидер – это тот, кто в сложные времена думает о своих людях, а не о своем кошельке. Крайне трудно поверить, чтобы Колчак в момент, когда расстреливали его команду, думал о своем животе. Но некоторые думают. Они считают людей, как когда-то рабовладельцы считали рабов – по головам. Ведь каждый – это его копеечка. И внушить такому человеку иное невозможно, потому что он может доказать математически, что это обоснованно.

Опять вспоминаю Колчака. Интересно, как можно было высчитать математически проход корабля через минное поле, где расстояние между минами и корпусом судна было чуть больше метра?

Выход есть. Он прост. Это забота 1) о своем клиенте, 2) о своей команде и 3) решимость *делать*. Делать все, что можно, чтобы сохранить первых двух. Но *делать*. Потому что сегодня

выживет то сообщество, у которого останется команда и клиенты. Отсутствие одной из составляющих ведет корабль под названием «свое дело» ко дну. Единение команды вокруг продукта и забота о клиенте – вот в чем характер бизнеса в стиле БУР!

Глава 2

Стратегия бизнеса

Теперь, когда в паруса нашего корабля начал дуть свежий ветер – духовное восприятие бизнеса в стиле БУР, давайте вернемся к логической основе его построения – стратегии бизнеса.

Как вы думаете, какой процент людей прогорел на этапе создания бизнеса? Можете не отвечать. Не будет большой ошибкой, если я скажу, что каждый второй. Причина? Отсутствие стратегии и плана.

При условии, что продукт есть (умение, потребность, технология), вам (по самому большому счету) нужно рассчитать только *четыре фактора*.

Первый фактор стратегии – миссия

Определите – зачем вы предоставляете продукт, так сказать, его замысел. То есть для чего предназначен продукт. Примеры:

- услуги такси – для удовлетворения потребности людей в передвижении по территории поселка Армейский;
- таможенные услуги – уменьшение затрат и проблем при завозе товаров на территорию, где ведется бизнес;
- услуги маркетинга – помощь в продвижении продукта таким способом, чтобы о нем узнало и им заинтересовалось максимально большее количество людей, проживающих на территории поселка Армейский;
- ремонтно-отделочные работы – помощь в проведении ремонта в жилых помещениях, максимально отвечающего потребностям людей и не требующего исправлений в течение 10 лет;
- производство такой молочной продукции, которая максимально бы сохраняла свойства домашнего продукта;
- производство недорогого шипучего вина, которое приобретается людьми для праздников, с использованием при этом известного термина – шампанское.

Осмысление замысла своего дела – крайне важный момент. Осознавая смысл своего продукта (миссию), то есть «зачем вы его производите», вы формируете тонкую голограмму своего дела. Немногим известно, что именно этот прием создает фундамент бизнеса.

Еще одна деталь, которую следует запомнить. Миссия должна вызывать у вас воодушевление. Возможно, это какие-то другие эмоции, но они должны быть приятными.

И последнее касательно определения миссии. Чтобы правильно создать ее, надо знать небольшой секрет. Миссия является, по сути, программным обеспечением, без которого сам механизм бизнеса долго работать не будет. Поэтому будьте благоразумны, не рассчитывайте на успех без правильно созданной миссии бизнеса.

В чем секрет правильной миссии? Секрет в одной «кнопке». Имя ее «помощь». Иными словами, ваш продукт направлен на то, чтобы помочь кому-то.

Пример. *Один мой ученик подрабатывал на такси. Как-то я встретил его поздним вечером и, здороваясь, заметил, что он в каком-то приподнятом настроении. Я спросил его, в чем дело. Он улыбнулся и тихо пробурчал, что, мол, нравится ему это дело. У нас было еще минут 10, и мы разговорились. Оказывается, он придумал себе игру – помогать тем людям, которые сильно опаздывают. Я, когда услышал эти слова, аж встрепенулся. Ведь он, по сути, объяснил, что такое миссия. Вот так просто! Я спросил его: «А почему именно это? Почему не доставка с комфортом?» – «Потому, – ответил он, – что моей колымаге уже 37-й годик пошел. На этих “Жигулях” с комфортом можно только курей возить». Мы посмеялись. Я пришел домой, но из головы никак не выходил этот разговор. Я не мог понять, что именно меня беспокоило. Только к ночи я прозрел. Здесь была честность. Понимаете? Желание помочь плюс честность. Без этого второго элемента (честности) помощь была бы какой-то обещанной, что ли. И правда, какой там комфорт на «Жигулях» 70-х годов прошлого столетия! А вот быстро? Это да. Когда человек опаздывает, ему не до комфорта.*

Удивительно, но почему-то практически всегда моему другу попадались именно те пассажиры, которые опаздывали. Один раз он даже отказал. В открытое окно его колымаги просунулась голова и назвала адрес, а наш герой спрашивает: «Вы опаздываете?» Когда он услышал ответ «нет», последовал вежливый отказ.

Я ушам своим не мог поверить, но понимал, что парень делает настоящий бизнес! Можно сказать, по той классике, которую я рассказываю своим клиентам! Ведь успех бизнеса – это не только наличие миссии, но и неуклонное следование ей. Как только ты отворачиваешь от того, ради чего ты создал свое дело, начинают происходить загадочные неудачи. У меня и самого был похожий жизненный случай.

В свои тридцать я с партнерами имел юридическую компанию. Я не знал тогда всех этих умных слов. Но интуитивно понимал, что помогаю бизнесменам бороться с чиновничьим произволом. Это было в начале 90-х, и тогда, чтобы зарегистрировать кооператив, нужно было очень попотеть. И документы составить так, чтобы нельзя было придраться, и отношения создать с теми, от кого зависело решение. Многие не знают, что в то время решение принималось не по закону, а по целесообразности. Теперь я понимаю, что это было очень хорошее время. Я осознавал свою полезность и востребованность, да и заказчиков было много.

Время шло. Однажды я как бы очнулся, заметив, что мое счастье или удовлетворение куда-то исчезло. Я ведь помнил то время. В чем дело, спрашивал я себя? А дело было в том, что я стал просто штамповать уставы и брать за это деньги. Моя «кнопка помощи» к этому моменту уже не работала. Вот и весь сказ про то, какова роль миссии. Она должна вас воодушевлять, а это возможно, если вы преисполнены духом помощи. В общем, когда будете создавать миссию своего дела, попытайтесь понять – какая кнопка помощи будет имплементирована в ваш продукт. Если вы про нее забудете, БУР не возникнет.

И еще. Воодушевление от осознания миссии своего дела – это энергия. Если вы не чувствуете этого состояния – значит, вы собрались лететь на аэроплане без нужного количества керосина. Именно поэтому многие «самолеты» бизнеса «падают».

Второй фактор стратегии – планирование

Определите последовательность действий, которые запускают процесс организации своего дела. Ниже дан обязательный перечень из четырех действий, которые дополняются исходя из тех вопросов, которые вы считаете необходимыми.

Перечень обязательных действий в планировании

Первое. Юридическая регистрация в той форме, которая наиболее приемлема для вас. Незаконный бизнес не даст вам возможность получить безопасность, если вы не охотник за акулами.

Обычно для выбора формы бизнеса используют юридическое лицо, если создание продукта без относительно большого количества сотрудников невозможно. Второй вариант – регистрация себя в качестве предпринимателя, если в вашем деле не предполагается наличие множества сотрудников.

Второе. Расчет постоянных и переменных затрат на ведение своей деятельности. Постоянные затраты – это аренда, отопление, связь и т. п. Переменные – это те закупки, которые входят в структуру вашего продукта. Например, фурнитура для производства металлопластиковых окон. Закупка фурнитуры будет зависеть от планируемого количества продаж.

Важная часть этих расчетов: за какие средства вы и ваши люди будете производить продукт в течение 3–6 месяцев. Это так называемые инвестиционные средства. Они могут формироваться с помощью ваших партнеров, родителей или собственных средств. Обычно их нет. Поэтому используются все побочные средства. Но главное не это. Главное то, что есть продукт. Если вы помните, продукт – это не просто идея, а то, что уже предоставляется.

Пример. *Вы работник госучреждения, и суть вашей работы состоит в том, что вы консультируете людей. Это может предполагать, что вы известны многим как специалист в том или ином вопросе. Здесь можно начинать свое дело, потому что у вас есть основа – клиентура, желающая продолжать приобретать у вас то, что покупала раньше. И еще. У вас есть основа (клиентура) для разработки новых продуктов, создаваемых на базе старых.*

Пример. *Вы были специалистом по банковскому делу и кредитам. Позднее вы можете стать юристом по защите прав людей в отношениях с банками и финансовыми учреждениями. В общем, «зубная паста разрабатывалась в тот момент, когда продавался зубной порошок».*

Итак, вы рассчитываете, но делаете это, если у вас уже есть продукт, то есть он уже предоставляется. Может быть и так: ваш брат или друг работает таким консультантом. Что это значит? То, что он уже предоставляет продукт. Берите дело в свои руки и предлагайте ему партнерство, ведь продукт есть.

Третье. Разработайте организационную структуру своего дела. Подробно о том, как это делается, мы поговорим в следующих главах. Однако следует понять, что главное здесь не ее филигранность, а факт ее разработки. Иными словами, вы должны, как на волейбольной площадке, договориться между собой, кто за какой участок отвечает, и письменно зафиксировать. Необязательно создавать приказ на красивой бумаге и с правильными словами. Главное – записать все договоренности и раздать этот «документ» с целью получения на него психологического согласия в виде простой подписи. Кто посерьезней относится к этому, может привлечь юриста для разработки трудового соглашения или учредительного договора.

Четвертое. Найдите и снимите офис. Обычно берется самый малый размер исходя из расчета 2 квадратных метра на человека и некоторых нюансов (приемная, склад, цех). Рассчитайте местоположение офиса таким образом, чтобы ваша клиентура просто изменила свой предыдущий маршрут следования к вам (адрес, телефон, Интернет). Не снимайте офис до тех пор, пока не осознаете, что уже предоставляете продукт, то есть имеете свою клиентуру, или есть кто-то, кто имеет свой продукт и готов стать вашим партнером.

Итак, определите последовательность действий, которые запускают процесс организации своего дела. Сделайте это так, как вы понимаете, с учетом четырех вышеназванных аспектов. Сделайте простой план действий со сроками и наименованием задач, каждая из которых определяется в зависимости от того, какая задача главная, а какая – второстепенная.

Третий фактор стратегии – тактика

Разработайте «ход конем» или то, что все называют тактикой. Сегодня проблема не в продукте, а в способе убеждения покупателя в том, что ваш продукт – лучший. Начните с основного способа, который использовался абсолютным большинством тех, кто преуспел. Это на первый взгляд простой способ, но он является самым эффективным и проверен практикой. Сообщите всем своим знакомым, что вы делаете, и просто попросите их по возможности покупать это на том основании, что вы знакомы и испытываете друг к другу симпатию.

У меня был случай, когда сотрудник, выполняя свои основные служебные обязанности, вынужден был взять на себя, как это принято у нас, дополнительную нагрузку – проводить бесплатные обучающие семинары для наших клиентов. Дело у него шло неплохо. Ему как-то удалось быстро создать приток желающих на это мероприятие. Парень оказался расторопным и пришел с предложением сделать из этой работы отдельное бизнес-направление. Руководство не возразило и даже согласилось создать отдельную фирму, взяв в долю этого сотрудника. Как вы понимаете, поиск клиентуры для этого бизнеса не был сложным. Вот так иногда «на ровном месте» создается свое собственное дело, хотя многие могли бы усомниться – ведь он был всего лишь наемным работником. Есть специальный секрет, «как стать совладельцем, работая в найме», но это другая тема. О ней вы узнаете из следующих глав.

А пока вернемся к клиентской базе. Вот что нужно понять. Допустим, что у вас есть небольшое количество клиентов. Но помните, вы встали на путь бизнеса, а он требует их постоянного увеличения. Суть вопроса в том, что, если не начать увеличивать клиентскую базу, последняя начнет уменьшаться, а вместе с этим и количество продукта, которое вы предоставляете. Смысл сказанного состоит *не* в том, что это способ увеличения личного благосостояния, а в том, что это единственный способ удержания бизнеса. Запомните, увеличение клиентской базы – это единственный способ удержания своего дела. И еще. Развитие – это не способ пробраться «наверх», а метод не скатиться «вниз».

Как сделать недорогой маркетинговый план?

Хороший вопрос, учитывая реальные расценки на эту услугу, которые, мягко говоря, зашкаливают. Однако выход есть, и он оказывается наиболее эффективным в сравнении с традиционными.

Представьте, что вы очень талантливы по части анекдотов (хороший рассказчик), мечтаете стать профессиональным тамадой, но пока работаете таксистом. Если вы во время работы таксистом будете рассказывать анекдоты пассажирам, то со временем можете легко организовать услугу конференсье. Потому что к этому моменту вас уже полгорода будет знать как способного рассказчика. Я видел одного такого. Он, будучи таксистом, по сути, использовал работу для продвижения своего будущего продукта – конференса. Работал специально возле дорогих ресторанов, брал там людей, раздавал им визитки, шутил (предоставлял будущий продукт) и при этом хорошо выполнял свою основную работу.

Если вы уловили мысль, то стали обладателем инструмента продвижения своего продукта. На всякий случай обозначу ее: продукт нужно предоставлять постоянно. Именно это и будет вашей рекламной акцией. Возможно, вначале бесплатно или за полцены. Но главное – его нужно предоставлять постоянно, потому что, предоставляя его, вы связываете внимание людей с тем, что есть у вас (с вашим продуктом). Помните, о чем речь шла в начале книги?

Не следует заботиться о том, что за продукт мало платят или не так много приобретают. Главное – постоянное его предоставление. Вспомните формулу существования: быть – делать – иметь. Так вот, чтобы «иметь», нужно «делать». При условии, что вам это дается легко (а это главное условие того, что вы на верном пути), просто делайте, и все придет как бы само собой. Проверено.

Что, если вы чувствуете, что вам не хватает идей, как найти способ продвижения? Первое – не паникуйте. Второе – осознайте, что вы еще не готовы (у вас еще недостаточно «керосина»). Выдержка, как говорил один герой детективного романа, – это оборотная сторона стремительности. Маркетинговую стратегию создает главный фигурант «своего дела» – вдохновение. Если его нет, вы просто еще не предприниматель. Но это пока. Выход один: поступите на работу, область которой близка вам по духу, и работайте до появления вдохновения. Конечно, найти «ход конем» можно и при помощи специалистов. Но это очень коварная ловушка. Не попадайтесь. Специалистов можно использовать тогда, когда вы имеете идею, – а они лишь ее исполнители. Это основная ошибка всех деловых людей – они идут в рекламное агентство за идеей («как?»). А идти туда нужно уже с пониманием идеи. Следует запомнить раз и навсегда: если вы основатель своего дела, маркетинговая стратегия – это ваша природная функция. Если вы ее отдаете (подчиненному или рекламному агентству) – отдавайте себе отчет, что вы предлагаете им, по сути, партнерство. А если точнее выразиться – вы снимаете с себя функцию основателя. Вы можете использовать специалистов рекламного агентства для создания идеи, часами с ними обсуждать что-то, но именно вы должны ее «родить», почувствовать эмоцию рождения этой идеи. А специалисты будут ее воплощать.

Теперь кратко и всё вместе. Повторим шаги.

Шаг 1 (относительно создания нового продукта). «Встаньте» туда, где вы уже можете предоставить **продукт** (у. п. т.), например, устройтесь на работу осветителем в театр, чтобы дожидаться получения небольшой роли, если вы выбрали это в качестве своей душевной области деятельности. Помните, нахождение в той области, которая вам по душе, – это главный прием в деле создания «своего дела». Не просто важный прием, а главный. Наблюдайте за тем, что говорит ваша душа.

Шаг 2. Предоставляйте продукт (то, что кому-то очень нужно), и вы навсегда останетесь в памяти у того, кто его приобрел (единицы его внимания свяжутся с вашими). Это единственный недорогой маркетинговый план, который создается не в начале создания конкретного бизнеса, а сразу после определения области вашей профессиональной деятельности, то есть до момента, когда вы приступили к созданию своего дела. Определите область и прыгайте рыбкой прямо туда, ничего не боясь. Там нет асфальта, и вы здоровый. Если не хватает сил (внутренней энергии), особенно внимательно отнеситесь к главе 9 – там можно этот «керосин» добыть. Хорошим подспорьем является сотрудничество с бизнес-тренерами. Они частенько оказываются полезными. Потому что вы, пардон, остались без начальника. И кто теперь будет вас вышвыривать утром из кровати?

Чуть выше я советовал сам: «встаньте туда». Что это значит? Это любое место, где вы можете предоставлять продукт кому-нибудь, то есть делать так, что кто-то будет получать от вас услугу из той области, которая является «вашей». Например, если вы определили ее как рисование (умеете рисовать, вам нравится это делать и эта деятельность имеет спрос), вы можете устроиться в дизайнерскую компанию на должность помощника дизайнера (а не секретаря), и там (тогда) вам придется *уже* иметь дело с клиентурой. Если вы умеете хорошо продавать, работайте в отделе продаж, а не в отделе логистики. То же касается юристов, поставщиков, консультантов, менеджеров и т. д. Будьте нацелены на клиентов (даже работая по найму) и старайтесь встать на «перекрестке» предоставления им того продукта, который вы определили как область своей деятельности.

Эти рекомендации касаются не только тех, кто решил создать компанию. Бизнес – это дело, а не просто компания. Вы можете не становиться на рельсы владельца. Это необязательно. Но постоянно делать продукт – это ваша святая обязанность!

Делать дело – это делать продукт, а не создать компанию или корпорацию. Делайте. Если, конечно, вы хотите безопасности, удовольствия и развития.

Напомню, делать продукт подразумевает, что 1) вы умеете это делать, 2) оно нужно кому-то и 3) вы делаете это одним и тем же способом (технология).

Четвертый фактор стратегии – матрица бизнеса

Так и хочется сказать – это очень важный фактор. Итак, смотрите. У вас уже есть план. В нем определены последовательные действия, ведущие ваш бизнес к точке безубыточности, и в нем определены стратегические идеи того, как продвигать свой продукт.

Однако есть еще одна важная деталь плана. Это подбор кадров. Нужно *не приблизительно* знать, какое количество и какое качество (опыт) людей должны быть задействованы для создания своего дела. Для того чтобы рассчитать это, необходимо понимать один из основополагающих факторов в бизнесе. Этот фактор называется «матрица бизнеса». О ней мы поговорим в следующей главе.

Глава 3

Матрица бизнеса (дела)

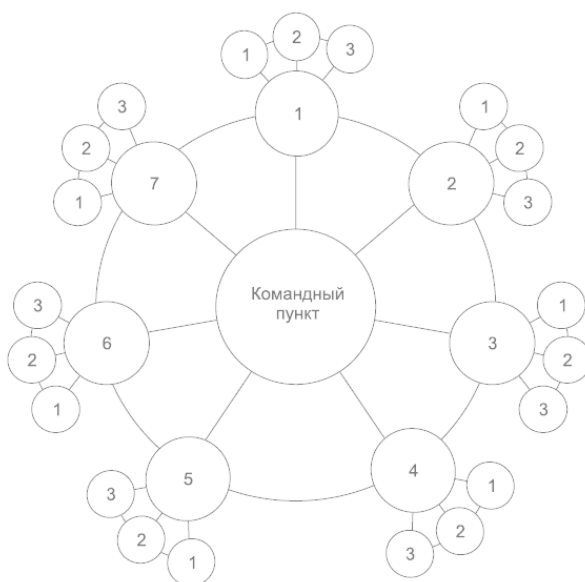
Что такое матрица бизнеса (МБ)? МБ – это система функций, создающих продукт. Это сухое определение. А теперь конкретнее.

Матрица – это шаблон, лекала, проформа, чертеж того, как это дело производит то, ради чего оно было создано, – продукт.

Не может такого быть, чтобы матрица полностью отсутствовала. Проблематика вопроса в другом. Она может быть сделана неправильно, но ее не может не быть. Если лекала, проформы или чертежи сделаны неверно – результат будет неправильным. Степень этой неправильности – вопрос уже другой. Главное, что неправильность любой вещи образуется вследствие неправильных шаблонов, лекал или проформ. Костюм не может появиться без лекал, а дом без чертежей. Но они могут появиться с дисфункциями. Помните у Райкина? «Кто шил костюм?» Ответ: «Мы. К пуговицам претензии есть?»

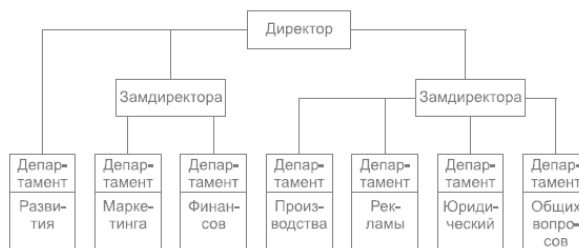
Любая вещь может быть правильной и неправильной, и критерием этого является наличие или отсутствие дисфункции (уход от первоначального замысла, предназначения той или иной вещи). Так вот, дисфункцией бизнеса является неспособность организации продолжать удовлетворять потребность людей в том продукте, о котором организация однажды объявила как о своем. Если это случается, то у этого есть только одна причина – неправильная матрица бизнеса (дела).

Ниже вашему вниманию представлена стандартная матрица, применяемая всеми видами бизнеса, которые до сих пор продолжают эффективно существовать. Это, если хотите, программная оболочка своего дела. «Железобетонный и непотопляемый бизнес» – это не случайность. У этого состояния есть причина. Как вы поняли, это матрица бизнеса.



Вы видите, что на нашем рисунке бизнес выглядит как способ производства продукта (товара, работы, услуги) без вертикальной схемы, когда на самом верху значится директор и только от него идут другие должности.

Пример



Этот пример иллюстрирует неэффективную модель управления. Эта схема рабочая, но методы ее управления не отвечают критериям стиля БУР. Управление здесь происходит вертикально – сверху вниз.

Структура управления стиля БУР (будем называть ее «Ромашка» из-за схожести очертаний с одноименным цветком) – это горизонтальные потоки коммуникаций (а не вертикальные). Что это значит? Это значит, что коммуникация между сотрудниками происходит на уровне соседних отделов (сотрудников). Это значит, что сотрудник не бежит к своему начальнику за указанием, а работает в тандеме с «соседними функциями» по прописанной схеме (модели) поведения. Механика взаимодействия сотрудников любого вида организации (компания, временный проект, симпозиум, путешествие или выборы) выглядит довольно просто: «сделал свой КР – передай его тому, кто его ждет для того, чтобы сделать свой КР и передать его следующему для того, чтобы тот начал очередной цикл».

Пример. Специалист по кадрам нашел нужного сотрудника (КР) и направил его к начальнику цеха. Специалист по продажам заключил сделку (КР) и передал все документы по ней в бухгалтерию. Производственный цех создал продукцию (КР) и отправил ее на склад готовой продукции, откуда она попадает к покупателям.

Запомните: секрет эффективности организации (команды) состоит в 1) организации горизонтальных потоков коммуникаций, то есть общение между отделами и людьми (горизонтальными функциями), а не общение между начальником и подчиненным (вертикаль), и 2) общении только между соседними отделами. В этом один из секретов правильного управления.

Пример. Сотрудник отдела продаж (департамент № 3) общается с сотрудниками бухгалтерии (департамент № 4) напрямую, а не через своего начальника отдела продаж, и наоборот. Все другие виды общения, включая общение так называемых несоседних отделов (второго с пятым или третьего с шестым и т. п.), проходят на совещаниях, где присутствуют представители отделов (начальники).

Что такое несоседний отдел? Это отдел, с которым нет прямой производственной связки.

Пример. Отдел продаж (3) и отдел готовой продукции (5) не находятся в прямой связке. Отдел готовой продукции (5) находится в прямой связке с бухгалтерией (4; складом), но не с отделом продаж (3) или отделом кадров (2). Все это мы рассмотрим более детально, подробно изучая модель «Ромашка».

Модель «ромашка»

Эта модель универсальна в том смысле, что она позволяет управлять любым продуктом: банкет, свадьба, предвыборная агитация или поездка в кругосветное путешествие. Вы, кстати, должны помнить, что продукт – понятие универсальное. Например, что является продуктом свадьбы? Ответ: довольные гости, а также широкая огласка (извещение) о том, что я «не свободен(на)». Или, к примеру, предвыборная агитация. Здесь продуктом будет симпатия избирателей к определенному человеку (кандидату). Так вот, для всех видов продуктов существует одна и та же универсальная организационная схема – «Ромашка».

Функции матрицы «Ромашки» остаются всегда одними и теми же: главных семь и под каждую еще по три. Получаем 21 функцию. То есть продукт любой деятельности (спортивная обувь, полученный кредит, таксист на линии, потушенный именинником торт или сделанный ремонт в летней веранде к началу сезона) может хорошо делаться лишь при условии, что в его создании участвует 21 подпроцесс. Когда хоть один из подпроцессов не работает или дает сбой – любое дело начинает барахлить или останавливается вовсе. Оно может долго существовать в состоянии шараханья, прежде чем прекратит свое существование. И что обидно, вы как бы не можете взять в толк – а в чем, собственно, причина того, что бизнес хромает то на одну, то на другую ногу, а иногда падает на пол с криком: «Не могу больше». Причина одна – сбой в матрице. Не имеет значения, сколько в вашем бизнесе людей или вы вообще один. Матрица – это набор функций, а не количество людей с фамилиями. Если у вас есть продукт, но трудно его делать – это проблема матрицы, и можете не искать другой причины. Ее нужно хорошо понять, поэтому мы посвятим этому некоторое время прямо сейчас.

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.