

The background of the book cover features a man in a suit standing on a ledge, reaching up towards a massive, outstretched hand that dominates the upper left portion of the frame. The scene is set against a backdrop of a modern building with a grid-like facade. The overall color palette is a warm, monochromatic red-orange.

Н. В. Химич

ПОСОБИЕ
НАЧИНАЮЩЕМУ
КАПИТАЛИСТУ

84

шага
к успеху



Николай Химич

**Пособие начинающему
капиталисту. 84 шага к успеху**

«СЕРВИС – ККМ»

2014

Химич Н. В.

Пособие начинающему капиталисту. 84 шага к успеху /
Н. В. Химич — «СЕРВИС – ККМ», 2014

Эта книга написана с целью помочь любому человеку в создании и развитии своего бизнеса. Она не о том, что такое бизнес и из чего он состоит, а о том, как сделать хороший, правильный бизнес на все 100 %. Всё написанное в этой книге проверено автором на практике и работает. В книге описан не простой набор теорий, а составлен конкретный алгоритм создания и развития малого и среднего бизнеса. Настоятельно рекомендуется как начинающим предпринимателям, так и менеджерам (руководителям) всех уровней.

Содержание

Введение	6
Часть I. Принимаем решение о входе в бизнес. Что делать?	9
1.1. Ищем идею для своего бизнеса. Важные рекомендации	9
1.2. Миссия и другие высокие материи. Нужно ли это вашему бизнесу?	12
1.3. Начало бизнеса. Страшная правда бизнеса	15
1.4. Что вас ожидает при открытии и становлении бизнеса? Быть или не быть?	18
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Н.В. Химич
Пособие начинающему
капиталисту. 84 шага к успеху

© ООО «Сервис-ККМ», 2014

© Н. Химич, 2014

© Д.А. Зотов, обложка, 2014

Введение

В предыдущие годы автором были написаны и изданы следующие книги по проблемам малого бизнеса в России:

- в 2001 г. «Что нужно знать при работе на ККМ.»
- в 2009 г. «Кассовый аппарат: друг или враг?»
- в 2010 г. «Автоматизация ресторана и кассовая техника».

Книга, которую Вы держите в руках, написана с единственной целью – помочь, в принципе, любому человеку в создании и развитии своего проекта, своего бизнеса. Эта книга не о том, что такое бизнес, что в него входит и почему. Эта книга о том, как сделать хороший, правильный бизнес, и сделать его на 100 %. И далее развить этот бизнес, чтобы в итоге заработать сотни и миллионы рублей прибыли. Ведь именно этого ждут от Вас родственники и настоящие друзья.

Всё, что Вы прочитаете в этой книге, куплено достаточно дорогой ценой. Ценой несостоявшихся или разорившихся предприятий, загубленного здоровья бизнесменов, колоссальных недополученных денег. Может быть, многое покажется Вам или упрощённым, или наоборот чрезмерно сложным. Мы не претендуем на вселенскую истину. Все люди несовершенны и время от времени ошибаются.

И мы можем, в некоторых вопросах, ошибаться. Единственно архиважный постулат, что всё написанное в этой книге, проверено на практике, и это работает. О бизнесе, в том числе о том, как создавать новый бизнес, написано достаточно много. Как со стороны матёрых профессионалов, которые развили свой бизнес до огромных высот, так и со стороны полных дилетантов, которые никогда не являлись хозяевами своего бизнеса и не смогли заработать на нём ни копейки. И, к сожалению, теорий, выдаваемых всевозможными гуру и «пригурками» от бизнеса, с каждым днём становится всё больше.

При написании данной книги взят не простой набор теорий, а составлен достаточно чёткий алгоритм создания практически любого бизнеса. А ведь любое начало, тем более начало нового бизнеса, всегда очень непростое. В написании и обсуждении книги участвовали бизнесмены, которые проработали в малом и среднем бизнесе от 10 до 25 лет. Кто же они?

√ Олейник Виктор Георгиевич – кандидат технических наук, доцент, автор нескольких десятков трудов по управлению эргатическими системами. За 22 года он прошёл путь от простого менеджера по продажам до Генерального директора фирмы, впоследствии до Вице – президента группы компаний. Сейчас является Генеральным инспектором группы компаний по комплексному обслуживанию бизнеса;

√ Рыбников Константин Владимирович – в своё время являлся преподавателем академии, и за последние 18 лет прошёл дистанцию от консультанта до Генерального директора нескольких фирм;

√ Юдин Сергей Николаевич, уволившись из Вооружённых Сил в 2000 г. работал и охранником, и водителем, и инструктором по вождению в школе ДОСААФ, далее от простого механика КИП по обслуживанию ККТ стал Генеральным директором и Председателем совета директоров группы компаний;

√ Парфентьев Сергей Евгеньевич, также за последние 16 лет прошёл путь от простого менеджера, начальника отдела, Заместителя Генерального директора до Генерального директора нескольких фирм;

√ Акинфеев Владимир Кузьмич – знает, что такое увольнение с государственной службы в начале 1990 г., работа в качестве рядового сотрудника и, в итоге, создание фирмы с «нуля» в качестве Генерального директора без всякого административного ресурса;

√ Чередниченко Анатолий Петрович, Топольцева Любовь Владимировна и Олейников Сергей Александрович, прошли тернистый путь от простых консультантов до начальников отдела и заместителей Генеральных директоров;

√ Большаков Вадим Юрьевич и Пелих Наталья Николаевна – не понаслышке знают, что такое организовать новое направление в фирме и развить его до устойчиво-прибыльного состояния;

√ Морозов Евгений Викторович и Олесов Андрей Владимирович, являясь работниками технического отдела государственного предприятия и простыми исполнителями, на себе ощутили все прелести организации бизнеса, приобрели навыки работы в сплочённой команде;

√ Лазовская Елена Евгеньевна и Химич Людмила Владимировна – могут любому подсказать, как правильно организовать не только бухгалтерию на фирме, но и создать с нуля и юридическую, и туристическую фирму, а также «красивый бизнес».

Вы можете задать вопрос, для чего мы сделали такое длинное перечисление людей? В первую очередь, чтобы Вы, дорогой читатель, поняли, что все главы были написаны опытными соавторами. Во-вторых, они чётко понимают, что такое бизнес, как его создать и пройти все рифы в бурном водовороте изменяющегося законодательства и общего состояния страны. Всё написанное является не плодом бурного воображения, а реально пережитыми историями, фактами, напряжением сил, успехами и поражениями. К тому же, все данные руководители по своим направлениям в бизнесе оказали услуги не одной сотне фирм. Впечатляет? А в-третьих, при написании они учитывали мнения как своих клиентов, так и основные устои, присущие развитию малого и среднего бизнеса в нашей стране.

Поэтому данная книга станет для Вас чрезвычайно жизненно важным компасом, поскольку в ней содержится ключевая часть нашего практического опыта – идеологии построения прибыльного бизнеса. А ведь это самое важное – знать, что надо делать, а чего не надо. Когда Вы знаете, что надо делать, но не умеете – это не такая уж и большая беда. Ошибаясь раз за разом, Вы постепенно научитесь. Но вот когда Вы очень хорошо делаете то, что делать не нужно или вообще вредно, тут Вы можете создать себе большую проблему.

Ведь новый бизнес – это постоянная перестройка, поиск новых решений и улучшений, борьба с внешним воздействием (ведь деловых людей многие не любят). И для решения всех этих проблем необходимы люди с предпринимательским характером и складом ума.

Это лишь верхушка айсберга и поэтому нашу книгу можно воспринимать как практическое пособие и пошаговую инструкцию для создания и развития бизнеса. В процессе написания мы наработали более сотен различных шагов и тактик, которые помогут, как организовать бизнес, так и перейти на принципиально новый уровень. И, соответственно, на новый уровень прибыльности.

Но нужно понимать, что путь создания бизнеса и получения прибыли весьма не прост:

√ Это не всегда будет понятно. Иногда будет совсем непонятно, почему Вам приходится заниматься именно этим, а не чем-то другим;

√ Это не будет гламурно. Периодически со стороны будет казаться, что Вы занимаетесь грязной работой;

√ Это не будет легко. Временами Вы будете оставаться абсолютно без всякой поддержки и понимания окружающих;

√ Рост и развитие бизнеса не сразу будет заметным. Зачастую результатов конкретных действий придётся ждать не один месяц;

√ Это иногда будет больно. Вам придётся сильно ломать и перестраивать себя. А делать это зачастую больно и неприятно;

√ Часто Вам придётся выполнять или переделывать работу своих сотрудников, кому Вы платите именно за то, чтобы они правильно делали своё дело;

√ Многое нельзя будет делегировать. Тем более, что работу по созданию бизнеса за Вас никто не сделает ни за какие деньги;

√ Это также не будет «честно» или «справедливо»;

√ Вам придётся «пахать как папе Карло» ради того, чтобы ваш бизнес шёл вперёд.

Поэтому, рекомендуем Вам посмотреть на оглавление, и в очередной раз Вы поймёте, для кого написана данная книга. Главным в книге является то, что в ней дана не только пошаговая инструкция создания бизнеса, но и методика преодоления трудностей и завалов. А изложенные основные методики помогут избежать Вам многих ошибок и промахов.

К тому же многие люди начинают бизнес, не вполне понимая, как стать предпринимателем. И когда Вы начинаете руководить, Вы видите, что начинаете рисковать своей репутацией. Вступаете на тонкий лёд, где все ваши действия будут оценивать другие люди. Вас наверняка будут обсуждать в коллективе, но своих оценок Вам никто не скажет. А если скажут – это отнюдь не всегда будут искренние слова. Вы будете замыкаться в себе и стезя Ваша – быть в одиночестве. К сожалению, это нормально.

Создавая свой бизнес, Вы берёте на себя ответственность, как за дело, так и за всех людей, которых Вы будете принимать на работу.

Новая жизнь лежит перед вами! И вот здесь начинается момент истины. Вы можете начать свои движения вперёд. Или можете оставить всё как есть. Хотите остаться там, где Вы есть – оставайтесь. А если решили двигаться вперёд, мы должны понимать, что начинающие предприниматели совершают одни и те же ошибки. И это происходит веками.

Эта книга – интеллектуальный проект, созданный для людей абсолютно разных: тех, кто в начале своего бизнес-пути, и для бизнесменов профессионалов. Здесь рассмотрены шаги и механизмы создания и развития бизнеса, исполнение и применение которых даст Вам шанс добиться успеха и надолго закрепить его. У Вас есть уникальная возможность – поучиться на чужих распространённых ошибках до того, как Вы наделаете своих.

Часть I. Принимаем решение о входе в бизнес. Что делать?

1.1. Ищем идею для своего бизнеса. Важные рекомендации

Предприниматель живёт в каждом. И когда Вы принимаете решение вступить в их ряды, то причины, побудившие Вас на это, могут быть самыми разными: возможно, Вас осенила грандиозная по своей простоте идея и Вы как Сергей Брин (основатель Фейсбука) через несколько лет возглавите список Форбс, а может, Вам просто надоело «ишачить на дядю» или Вы остались без работы и, махнув рукой на государство, осознали, что «спасение утопающих – дело рук самих тонущих».

В конечном счёте, это не важно. Важно другое. Важно, что у Вас хватило смелости и решительности на этот шаг, а, значит, она у Вас есть.

Однако создать свою компанию очень непросто. А поддерживать ее на плаву, не говоря о развитии, – еще сложнее. Наблюдая за бизнесменами и их бессистемными попытками выйти на орбиту бизнеса, мы видим следующую картину. **Владельцы компаний идут с завязанными глазами по полю, усыпанному граблями, и постоянно на них наступают, шаг за шагом, раз за разом...**

Где же найти конкретный путь к Олимпу, путь к успеху, путь к финансовому благополучию? Не нужно надеяться, что это подскажут экономисты-теоретики. Во-первых, эти люди посвятили свою жизнь науке, а во-вторых, если бы они точно знали, как заработать на практике, они бы давно стали как минимум обладателями патентов, а как максимум – владельцами крупнейших состояний.

При этом поражает обилие все новых и новых бизнес-консультантов, штампующих привокзальную макулатуру из серии «Как заработать триллион». Многие начинающие предприниматели вместо того, чтобы пораскинуть собственными мозгами, надеются что-то выжать из чужой, давно реализованной идеи.

Возможно, Вы не самый умный и не самый талантливый. Не исключено, что Вы – несообразны и имеете не самую лучшую репутацию или недостаточно грамотны. Может быть, Вам не хватает множества достоинств, которыми обладают ваши будущие конкуренты. Да и не в ваших силах сейчас повлиять на конкуренцию. Но у вас, в отличие от других, есть дикое желание заработать своими руками и своей головой достаточное количество денег, чтобы не зависеть в будущем от пресловутой пенсионной реформы и других «благ» государства. **И это ваше самое главное конкурентное преимущество.**

Итак, Вы решили вступить в ряды бизнес-армии. Пока еще обутые в обмотки, старые гимнастерки, с трехлинейкой наперевес. И Вы должны знать и понимать, что значит находиться в рядах данной бизнес-армии.

В процессе наступления бизнес-армии часто приходится сражаться с превосходящими силами противника, находить нестандартные партизанские методы, выигрывать битвы малым составом, при недостатке ресурсов живой силы и тылового снабжения. Тучи вражеских сил организованы в превосходно тренированные отряды, занятые перехватом и планомерным уничтожением бизнес-идей, которые бизнесмены пытаются провести в жизнь.

Налоговики, пожарные, госорганы, санэпидстанция, рейдеры, конкуренты, недобросовестные клиенты и работники – войну приходится вести на нескольких фронтах одновременно. Каждый день, каждое утро, каждый вечер...

И только неординарные, выносливые, оптимистичные и волевые люди могут побеждать в этих боях.

*Очень трудно покинуть удобную нишу наемного работника и вступить на скользкий путь предпринимательства, не зная, что будет в результате. Можем сразу сказать – **Вас ждет полная неопределенность.***

Вам придется решать – хотите Вы и дальше чувствовать себя в относительной безопасности и быть защищенными гарантиями и трудовыми договорами? Или рискнете пуститься в свободное плавание в борьбу за создание собственного бизнеса?

ВАЖНО

Именно поэтому самые успешные решения в бизнесе всегда были неординарными.

Ещё в позапрошлом веке Эйнштейн сказал: «Значительные проблемы, стоящие перед нами, не могут быть решены на том же уровне мышления, на котором мы их создали». Действительно, если бы обычные люди отвечали за изобретения, мы до сих пор ездили бы на лошадях, использовали бы свечи в домах (только они были бы свечи-великаны), топили бы дома дровами (только они были бы инновационными – быстро сгорающими).

Поэтому реализовать свои неординарные способности нужно изначально через мечту. Ведь Вы мечтаете всегда. Представьте себе свой супербизнес по мере развития. Думайте, что будет с ним через год, 5, 10 лет. Мечтайте о том, как он превратится в бизнес мирового уровня... В общем, мечты, мечты, где ваша сладость?..

Однако если не мечтать, любое дело станет неинтересным, скучным и серым. Даже если на Вас прольется денежный дождь. Поэтому у каждого из нас есть своя мечта. И мы или сразу при ее появлении бежим ее реализовывать, или сначала все обдумываем, считаем, советуемся с родственниками и друзьями.

К примеру, многие хотят сразу открыть свой магазин. Почему магазин? Не парикмахерскую для элитных собак или салон оптики? Почему? Ведь для того, чтобы их открыть, надо как минимум разбираться в собаках, в медицине и т. д., постоянно отслеживать мировые тенденции и т. д. А магазин – это же так просто! Раз – открыл, два – работает, три – мы отдыхаем на Кубе (Мальдивах, Канарах, в Ницце – где Вам хочется)! Магазин воспринимается как электронные часы. Купил батарейку, вставил и – порядок.

Но многие даже не подозревают, что любой магазин, автосервис и т. п., как и любой бизнес, – это маленький новорожденный ребёнок, и уделять времени ему нужно, очевидно, гораздо больше, чем малышу. А с ростом малыша и проблемы растут. Малые детки – малые бедки, большие детки – большие бедки. Помните это. Ведь наверняка Вы на себе это уже ощутили...

ВАЖНО

Если будете мало уделять времени вашему новорожденному бизнесу и доверять за ним присмотр семи нянькам, оно может остаться «без глазу».

Еще одно необходимое условие. Перед тем, как начать свой бизнес, изучите себя. В соответствии с результатами изучения подберите для себя подходящую идею. Не все то золото, что блестит. Многие идеи для вашего будущего бизнеса лично вам не подойдут.

Посмотрим наиболее популярные виды бизнеса, которые открывают начинающие предприниматели (по частоте запросов в Интернете):

✓ Кафе, ресторан	10,6%	✓ ломбард	0,8%
✓ Салон красоты	1,8%	✓ свадебный салон	0,75%
✓ Турфирма	1,85%	✓ юр. консультация	0,72%
✓ Магазин одежды	1,4%	✓ детский сад	0,6%
✓ Парикмахерская	1,1%	✓ строительство	0,58%
✓ Аптека	1,1%	✓ такси	0,55%
✓ Продуктовый магазин	0,955%	✓ автомойка	0,53%
✓ Магазин автозапчастей	0,82%	✓ недвижимость	0,48%
✓ автосервис	0,81%	✓ бытовые услуги	0,45%

Очень часто бывает, что люди начинают поиск видов бизнеса только в своей области. К примеру, если человек проработал лет шесть в области компьютерных технологий, то, как правило, все его дальнейшие мысли, идеи, планы находятся в этой же области. **А на все другие идеи – у него один ответ: я умею только это. Самое плохое, что он в этом действительно убежден.** И это не дает ему возможности развиваться, расти и видеть другие деньги.

На самом деле, человек универсален, обучаем. К тому же опыт работы в одной области при умелом его использовании в другой области зачастую даёт огромный успех. Если вы можете, к примеру, договариваться с кем бы то ни было по любым вопросам, вас, как хорошего менеджера и бизнесмена, деньги ждут повсюду.

После подобных рассуждений остается следующее:

1. Продавать свои знания, умения, услуги.
2. Продавать знания, умения и услуги других людей.
3. Продавать товар других людей.
4. Продавать свой товар, который вы изобрели или изготовили сами.

При отборе – решающий критерий – будет ли это продаваться. И второй – сколько из этого получается денег.

Ниша может быть любой – продавайте то, что пользуется спросом, и что покупают Ваши покупатели. Ниша необязательно должна быть новой – например, товары и услуги, рассчитанные на неработающих пенсионеров, домохозяйек или бизнес-леди, давно представлены на рынке, но все время требуются новые.

Возникает вопрос у начинающих бизнесменов, а какая же фирма должна быть вообще с точки зрения основных принципов? В первую очередь, должна быть клиентоориентированной, т. е. работать так, чтобы клиенты были восхищены вашим подходом к ним и с восторгом рассказывали всем, какие вы замечательные.

Как же и где найти идею для вашего бизнеса? Ту самую золотую жилу, которая принесет достаток и комфорт вам, вашим сотрудникам, вашим близким?

Итак, что делаем:

- задаем себе вопросы;
- думаем;
- смотрим по сторонам, изучаем цены, проекты;
- считаем, пишем;
- ищем идеи в Интернете.

И в итоге находим то, что хотим делать. Но типа вроде бы находим.

1.2. Миссия и другие высокие материи. Нужно ли это вашему бизнесу?

Для чего, в основном, создают бизнес? Первое и основное над, чем вам придется работать, это прибыль. Если бизнес развивается и прибыль становится достаточной, можно жить, неплохо жить, а также принимать меры для дальнейшего развития и укрупнения бизнеса.

Для того чтобы строить каркас вашего бизнеса, необходимо создать некоторые «высокие материи». Что же это такое?

ВАЖНО

«Высокие материи» это материалы, которые желательно иметь в каждом бизнесе. Это как минимум: принципы обслуживания клиентов, миссия, ценности компании. Они должны помогать строить бизнес в нужном направлении.

СОВЕТ!

Основные принципы, которыми руководствуется компания, обслуживая своих клиентов, у вас должны быть четко сформулированы.

Принципов должно быть немного (от 3 до 10–12), и они должны быть запоминающимися. *Когда они будут сформулированы, то это будет хорошо, очень хорошо по следующим причинам:*

- во-первых, сотрудники их заучат и будут работать по ним;
- во-вторых, клиенты будут знать, как вы работаете для них.

А теперь рассмотрим, что же это за зверь, называемый «миссия»? Для развития вашей эрудиции мы дадим несколько определений и толкований понятия «миссия».

Миссия – это основная цель организации, смысл ее существования. Миссия – одно из основополагающих понятий *стратегического управления*. Разные учёные давали различные формулировки миссии.

«Миссия – смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы».

«Миссия – это основная общая цель организации – четко выраженная причина ее существования. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии».

«Миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации».

ВАЖНО

Наиболее простое определение понятия «миссия» – слова, объясняющие, для чего существует та или иная компания.

Миссия организации определяется на этапе становления организации и редко меняется. Формулировка миссии компании не должна быть сказочной, завышенной, нереалистичной, убогой, корявой, вымученной, чтобы не порождать улыбки и сомнения в здравомыслии авторов. Лучше – никакой миссии, чем смехотворная.

Обычно миссия формулируется в двух вариантах.

Первый вариант: короткий вариант миссии, который представляет собой 1–2 коротких предложения, это *брендовый* слоган организации направленный, прежде всего, на формирование *имиджа* организации в обществе.

Большинство формулировок миссий содержат правильные слова вроде «люди – наш важнейший актив», «мы будем лучшими в своем деле», «наша цель – превзойти ожидания», «наша цель – обеспечить акционерам высокие доходы». «*Самый примитивный способ сформулировать миссию – просто соединить все это в любом порядке*» – Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я».

Второй, расширенный вариант миссии чаще всего формулируется для внутреннего пользования и должен подробно раскрывать все необходимые аспекты миссии, а именно:

- цель функционирования организации,
- область деятельности организации,
- философия организации,
- методы достижения поставленных целей,
- методы взаимодействия организации с обществом.

Правильно определенная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее, обязательно несет в себе что-то, что делает ее **уникальной** в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Ключевое слово здесь – уникальной! Приведем примеры миссий известных компаний:

- миссия «Макдональдс»: «Быстрое качественное обслуживание клиентов с помощью стандартного набора продуктов»;
- миссия «Красного Креста»: «Защищать беззащитных»;
- миссия «Компании Аэрофлот»: «Наиболее полное и безопасное обеспечение одной из фундаментальных свобод человека – свободы передвижения»;
- миссия «Мэри Кей»: «Украшать жизнь женщин во всем мире».

Слово «миссия» знакомо абсолютно всем сотрудникам, которые работают в западных фирмах, а также в крупных государственных и акционерных компаниях. Идеальная миссия – короткая, понятная, мотивирующая. Но из опыта бизнеса мы знаем: 95 % миссий – скука смертная; около 99 % сотрудников не знают миссии компании.

Поэтому основное большинство руководителей малого и среднего бизнеса достаточно скептически относятся к созданию миссии компании. Но при этом не нужно путать некоторые вещи, важно обучать и напоминать сотрудникам о ценностях компании и правилах работы с клиентами, поскольку это очень быстро вылетает из их умных головок. А ценность компании – это то, на чем она стоит. В большинстве компаний как под копирку написано: честность, ответственность, уважение.

Игорь Манн отмечает: «Наш совет начинающим предпринимателям – миссия компании не нужна. Не тратьте свое время на ее разработку, это потеря и времени, и денег. Это – мода, и она пройдет.

СОВЕТ!

Лучше используйте вместо слова «миссия» слово «цель». Ведь цель – более понятное определение.

Понятно, для чего и как вы будете работать. Цель всегда более конкретна и агрессивна. А миссия компании практически не имеет никакого влияния на ваших клиентов и партнёров».

Прочитали? Согласны или нет? Вот именно здесь думать и принимать решение именно Вам!

1.3. Начало бизнеса. Страшная правда бизнеса

По статистике, до пяти лет не доживает 80 % компаний, а до десяти лет доживает только 4 %. Уровень новичков оценить сложно, это покажет время. У каждого предпринимателя в начале пути свой хаос.

Большинство бизнесов начинается так: мы умеем что-то хорошо делать – ремонтировать автомобиль, печь пироги, мыть квартиру, заниматься консалтингом и т. д. и думаем, что пора начать работать на себя. И когда мы начинаем эту работу в своём бизнесе выполнять сами, а над самим бизнесом не работаем, поскольку на это просто не остается времени, то возникает парадокс: работаем мы или бизнес?

Нужно будет сделать выбор. Потому что всегда кажется, что именно вы делаете все лучше другого и проще самому все сделать, чем кому-то что-то объяснять, перепроверять, переделывать. Через эту проблему проходят все начинающие бизнесмены.

СОВЕТ!

Важно понять, что для изменения и развития бизнеса необходимо изменение и развитие владельца бизнеса.

Часто люди начинают свой бизнес, когда им плохо в чужом. Появляется мысль, что он может сделать то же самое, но гораздо лучше. Человеку кажется, что он сам сможет лучше печь пироги, делать фотографии, создавать сайты или заниматься каким-то другим делом. В принципе в этом нет ничего плохого. Но не забывайте о критерии эффективности, что вы должны получать прибыль. Удовлетворенность клиентов тоже важна, и сотрудников – тоже, но вы, в конце концов, не для этого создаете бизнес.

На самом деле, у вас очень невыгодная с точки зрения психологии работа. Клиенты – с одной стороны, и они хотят больше и дешевле, сотрудники – с другой стороны, которых постоянно что-то не устраивает. При этом сотрудники работают гораздо менее эффективно, чем вы. И вы становитесь «в позу», когда на вас все давят, и вы за все отвечаете. Ошибка любого работника – ответственность на вас.

ВАЖНО

Поэтому нужно изначально принимать, что у владельца бизнеса может быть несколько ролей, и ваша задача – выбрать именно ту, которая максимально подходит вам.

Выделим следующие шаги, которые нужно сделать на пути к успешному построению бизнеса:

- превратиться из технаря в менеджера;*
- выстроить бизнес, чтобы все делалось чужими руками, а вы управляли и контролировали процесс. Это не просто, если у вас нет системного подхода к бизнесу;*
- переход от менеджера к директору, т. е. стать менеджером у менеджеров. Здесь вы должны выстроить систему для технарей, систему управления ими, а затем передать эту систему в чужие руки.*

Нужно понимать, что для построения правильного бизнеса необходимо выполнить как минимум два условия. Владелец должен перестать работать в своем бизнесе и должен начать работать над ним.

Чтобы правильно решать проблему стратегии вашего бизнеса, нужно сделать следующее. Представить себя и ваш бизнес. Вы должны быть ближе к стороне директоров, архитекторов и инвесторов.

Нужно говорить о бизнесе «я и он». Или «я по отношению к нему». Но ни в коем случае не «я в нем». Как только вы закапываетесь в детали, то вы попадаете на уровень менеджеров и технарей, которые смотрят на бизнес изнутри.

А что самое основное в бизнесе? Можно много рассуждать о финансировании, маркетинговых планах, управлении производством, менеджменте предприятия, инновациях, знании юридических аспектов и т. д.

Но мы сейчас скажем вам самую страшную правду о бизнесе, что главное в бизнесе – это продажи! Абстрагируйтесь немного от понимания «продажи» в виде приобретения товара в магазине. Вы ведь всегда продаете себя, когда делаете следующее:

- надеваете самую красивую одежду;
- готовите более вкусную еду;
- накрываете стол более красивой скатертью;
- красиво стрижете газон у себя на даче.

Вы ведь всегда продаете себя, каждый день, много раз, а, исходя из этого, вы можете понять эту самую страшную правду о продажах:

- Продажа – это всегда риск;
- Продажа – это частые отказы;
- Продажа – это как потопаешь, так и полопаешь.

В бизнесе есть только одна реальная награда – продажи. Рынок определяет успех. И, с другой стороны:

- Продажа – это самоутверждение;
- Продажа – это искусство;
- Продажа – это единственное, что приносит деньги.

Когда в совдеповское время продавцов в магазине или на рынке часто презрительно называли «торгаш», то никто тогда не представлял, что через несколько лет «торгаш» превратится в «менеджера». А множество простых менеджеров превратятся в «эффективных менеджеров». (Только не путайте это определение с фамилией бывшего Министра обороны России). И слово «продажа» перестает быть ругательным, а становится рычагом, с помощью которого можно перевернуть мир.

- Для небольших предприятий, да и, собственно, для любого бизнеса продажа означает:
- нужно идти к потенциальным потребителям;
 - наносить им визиты, задавать вопросы;
 - демонстрировать свои преимущества и добиваться заказов.

ВАЖНО

Задачей номер один является продажа. Если никто не продаёт, то бизнес умирает.

Это актуально для всех видов бизнеса: то ли речь идет о магазине, то ли ресторане, адвокатской конторе. Не предавайтесь унынию, если на начальном этапе у вас не будет что-то получаться. Не думайте, что вас отвергли. Снимите трубку и позвоните. Ваши потребители и потенциальные клиенты ждут этого. Не откладывайте в долгий ящик, позвоните им прямо сейчас!

В итоге мы понимаем, что: правило номер один – найти потребителя. Правило номер два – привлечь потребителя. Правило номер три – удержать потребителя.

Когда вы открываете свой первый бизнес, естественно, вы не знаете бизнес в полном объёме. Но у вас обязательно должны быть высокие амбиции и внимание к деталям, которые постепенно превратят хаос в систему. Выдавайте большое количество идей в единицу времени и обязательно лучшие из них внедряйте! И количество обязательно перейдёт в качество.

1.4. Что вас ожидает при открытии и становлении бизнеса? Быть или не быть?

Возвратимся на землю. А каким должен быть бизнесмен, и что его ожидает в процессе становления и развития бизнеса?

1. Каждое утро владелец малого бизнеса встает и ищет пути, которые позволят его предприятию добиться успеха. При этом у него возникает колоссальное множество проблем и задач, которые необходимо решить.

Когда человек только начинает бизнес, у него создается ложное впечатление, что можно работать только полдня. На самом деле, придется вкалывать как минимум 10–12 часов в сутки. И это не самые главные проблемы.

ВАЖНО

В итоге многих бессонных ночей бизнесмен понимает, что время — самый бесценный, самый незаменимый ресурс, который стоит очень дорого.

Цена его жестока – 60 мин. в час. И если вы не научитесь управлять им, время уйдёт, словно песок сквозь пальцы. Придет время, и вам захочется посмотреть на то, что ты в этой жизни сделал. И не дай вам Бог в этот момент самому перед собой не упасть лицом в грязь. Да не коснутся вас слова: *«Да я тут время убиваю»*.

2. Какие еще проблемы вас подстерегают? Следующим является то, что вас везде и повсюду ждет громадное количество отказов. Но не нужно бояться любых видов отказов. Из истории бизнеса приведем некоторые факты. Лампочка у Эдисона не срабатывала более тысячи раз. Диснею отказали 300 банков. Сталлоне жил на последние копейки и продал собаку – лучшего друга – за 20 долларов потому, что ему просто нечего было есть.

Если взять любого бизнесмена-неудачника, то получается следующее: попробовал раз-два, не получилось, оглянулся – и все. «Значит, это не мое». Получается одно расстройство. Однако есть самый яркий пример: сколько раз маленький ребенок падает, пока не научится ходить? А ответ кроется в самом вопросе.

ПОКА НЕ НАУЧИТСЯ ХОДИТЬ!!!

СОВЕТ!

Магическая формула: делай, пока не получится! Не два раза, не пятьдесят, не двести – пока не получится!

Менять подходы, получать бесплатную связь с клиентами, падать и снова подниматься. Но идти вперед, как танк! Станьте «бегемотом»: *«если у бегемота плохое зрение, то это обычно не его проблемы»* (Филл).

СОВЕТ!

Убейте в себе посредственность! Станьте «бегемотом»!

3. Итак, опять же: кем вы будете в бизнесе? К примеру, директор магазина – это мини-директор фирмы, являющийся одновременно менеджером по продажам, бухгалтером,

службой безопасности, отделом по работе с персоналом, сборщиком мебели, продавцом и закупщиком. Остальное – по обстоятельствам.

Какие же существуют уровни при построении бизнеса, которые можно одновременно считать ролями, которые принадлежат руководителю – владельцу бизнеса?

Первая роль — инвестор. Бизнес рассматривается с точки зрения финансовых вложений и получения на выходе определенного результата.

Вторая роль — развитие технологий. Владелец занимается развитием не бизнеса, а технологий. Ищет «изюминки», приносящие прибыль.

Третья роль — развитие бизнеса. Продвижение бизнеса, его расширение, работа с регионами, задача поднять бизнес на новую высоту.

Четвертая роль — Генеральный директор. Владелец управляет бизнесом, ему подчиняются все отделы, менеджеры и т. д.

Обычно владелец – директор компании выполняет все четыре функции и присутствует во всех этих четырех точках: он рассматривает бизнес с точки зрения инвестиций, занимается развитием бизнеса и технологий и выполняет функции директора.

4. Не думайте, что с наймом первого человека в свою компанию проблемы решаются и не удваиваются. Имейте в виду, что они удесятерятся! Почему? Потому что получается своеобразная «вилка»: клиент хочет, чтобы все было сделано быстро, качественно и дешево, а работник – чтобы меньше напрягаться, но при этом больше получать. Соответственно, получается медленнее и дороже. Поэтому самое сложное в бизнесе – это решиться уволить своего сотрудника. Естественно, нерадивого сотрудника.

Джек Велч, президент GE, при котором компания резко взлетела вверх, имел простое правило: увольнять худших 10 % работников каждый год. Такая же политика и в Майкрософте – каждые полгода увольняется не менее 5 % дизайнеров, программистов, менеджеров, маркетологов. Жестко? Да! Но это работает, и еще как работает! Были ли те 5-10 % плохими работниками? Нет, конечно. Но они были хуже остальных, менее результативными. И поэтому они были уволены, чтобы остальные 90 % работали еще упорнее.

5. Вы, как предприниматель, должны обладать достаточным уровнем образования. Не думайте, что вы наймете нужных людей, и они будут вести все дела. А кто их проверит кроме вас? Поэтому, чтобы их уметь проверять, нужно самому разбираться во всех нюансах бизнеса. А для этого что нужно делать?

СОВЕТ!

Работать надо! РАБОТАТЬ!!! Вкалывать по 100 часов в неделю, если нужно.

При этом улыбаться и показывать всем остальным, что это легко: ерунда, прорвемся! Продолжать идти вперед, когда все от вас отвернется, крутят пальцем у виска за спиной или смеются вам в лицо.

6. Чем и как можно этому помочь? Безумно, жестко убивать лень, выжигать каленым железом по живому. Делать это каждый день, каждый час. Зачастую без перерывов и перекуров. Методично, нагло и уверенно убивать в себе лень! И требовать того же от окружающих.

СОВЕТ!

Если вы хотите преуспеть, то будьте готовы в начале вашей новой карьеры работать много и напряженно. Больше, чем ваши конкуренты, больше, чем ваши коллеги.

Запомните: ваш конкурент может быть успешнее, чем вы только потому, что он работает на 1 час больше, чем вы. Работая 8 часов в день, вы много, а честнее, ничего вы не зарабатываете.

Трудитесь не покладая рук. Продавайте ваши услуги или продукцию, чтобы они завоевали признание. Добивайтесь известности своих услуг, своего бизнеса. И богатство не заставит себя долго ждать. А когда вы разбогатеете, следом придет и слава... Если она вам так нужна.

7. Давайте обратимся еще к одной проблеме и ошибке – «хозяин бизнеса работает за прилавком». Это – губительно и страшно. Как только вы вступите за штурвал в роли продавца, вы «зависаете» на проблемах нижнего уровня, не видите масштаба и роста бизнеса. Это затягивает. Как чемодан без ручки: нести – неудобно, а выбросить – жалко, все же давно несут... Вы будете решать сотни мелких задач, не увидите глубинных проблем, вам будет постоянно жалко людей. Поэтому рекомендуем становиться «продавцом» на очень короткий период (день-два), и только для того, чтобы понять, как работает отдел продаж, чем живут покупатели, какого товара нам не хватает.

ВАЖНО

Самое главное, что вы должны понять о существовании четырех основных вопросов, которые ежедневно и ежечасно должен решать руководитель бизнеса:

- **финансовые вопросы;**
- **юридические вопросы;**
- **технические (технологические) вопросы;**

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.