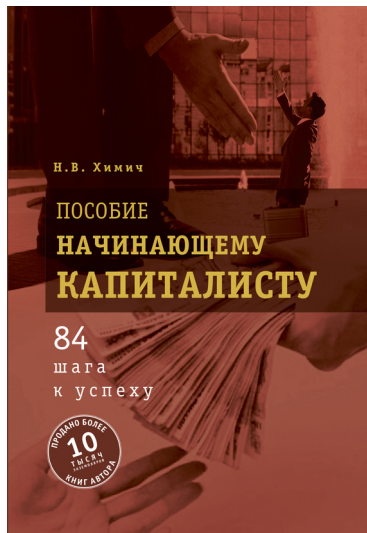




Николай Васильевич Химич

Пособие начинающему капиталисту. 84 шага к успеху

Текст предоставлен правообладателем.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8957819

Н. Химич П Пособие начинающему капиталисту. 84 шага к успеху: ООО «Сервис-ККМ»; Москва; 2014

Аннотация

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	5
Часть I. Принимаем решение о входе в бизнес. Что делать?	8
1.1. Ищем идею для своего бизнеса. Важные рекомендации	8
1.2. Миссия и другие высокие материи. Нужно ли это вашему бизнесу?	11
1.3. Начало бизнеса. Страшная правда бизнеса	14
1.4. Что вас ожидает при открытии и становлении бизнеса? Быть или не быть?	17
1.5. Качества, необходимые бизнесмену, чтобы открыть свой бизнес	20
1.6. Два подхода к созданию и развитию компании.	22
Целеполагание, или что вы хотите получить?	
1.7. Для ребенка главное – сделать первые два шага. А для бизнеса?	24
1.8. Где и как найти золотую жилу для вашего бизнеса?	26
1.9. Вся правда об ошибках при создании бизнеса	31
1.10. Основные шаги для принятия решения при организации своего бизнеса	34
Часть II. Бизнес-план. Вы готовы составить его самостоятельно?	36
2.1. Зачем, кому и когда он нужен?	36
2.2. Основные разделы бизнес – плана	38
2.3. Что важно знать при составлении бизнес-плана?	40
2.3.1. Титульный лист и оглавление бизнес-плана	40
2.3.2. Досье компании, продукты, услуги и производственная деятельность	40
2.3.3. Анализ отрасли и объём продаж	41
2.3.4. План маркетинга	42
2.3.5. Финансовый план, планирование на будущее и резюме	42
2.4. Преодолеваем страхи. Некоторые важные выводы	45
Конец ознакомительного фрагмента.	46

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 гг. 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 гг., 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 – несобранны 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 победить 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 выберите 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	0,53%
✓ 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, домохозяек 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 умненьких голов. 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 откладывая 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 уйдет, 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 ввиду, что они удесятятся! 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. Жестоко? 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 заработаете.

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 несус.... 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;**
- **организационные вопросы.**

При этом нужно работать по-настоящему, а не совершать бессмысленных телодвижений. Остерегайтесь «синдрома кресла-качалки». На нем можно качаться до умопомрачения, но при этом не сдвинуться с места. Делайте то, что имеет результат.

1.5. Качества, необходимые бизнесмену, чтобы открыть свой бизнес

Чтобы понять, какими основными качествами должен обладать владелец малого бизнеса, рассмотрим основные вопросы, которым он должен уделять значительное количество времени:

- неусыпно следить за маркетинговыми продажами;
- поддерживать и наращивать существующий бизнес;
- получать наличность, заниматься выставлением счетов, взысканием долгов;
- выплачивать заработную плату сотрудникам;
- подбирать превосходный персонал, обучать людей;
- обеспечить высокое качество продукции;
- ставить цели, делегировать полномочия;
- контролировать расходы предприятия, бухгалтерию;
- быть готовым к любым проверкам проверяющих органов;
- своевременно выполнять административную работу, чтобы избежать проблем в будущем и т. д., и т. п.

Когда вы интенсивно работаете, у вас обязательно что-то получится. Вы всегда можете что-то предпринять.

ВАЖНО

А если вы работаете больше и лучше других, у вас непременно все получится хорошо и гораздо лучше, чем у других.

Это одно из основных качеств, которые **необходимы** успешному предпринимателю. Правда, можно сформулировать ещё точнее:

1. Необходимо умение идти на риск, а это уже комплекс качеств, включающий в себя и аналитические способности и трезвое рациональное мышление.

Много раз мы слышали следующие слова: *«Я бы хотел основать собственное дело, но не люблю рисковать»*. Причем слышали эти слова от людей, мечтавших стать предпринимателями.

У преуспевающих бизнесменов (мы говорим не только о малом бизнесе) много общих черт, но, самое главное, это люди, которые принимают самостоятельные решения, целеустремленны и оптимистичны, а также умеют идти на обдуманный риск.

2. К необходимым качествам следует также отнести высокую работоспособность. Поверьте, предприниматель в малом бизнесе «пашет как раб на галерах». Особенно на начальном этапе.

Когда вы открываете свое дело, мало кто предупреждает вас, что придется принимать так много решений. Так много, что впору заработать себе фобию – боязнь решений.

3. И всё-таки на первое место среди необходимых качеств на наш взгляд следует поставить то, что психологи называют мотивацией. Она должна быть достаточно высока это основной двигатель на тернистой дороге малого бизнеса.

Если Вы считаете, что обладаете указанными качествами и Ваша мотивация достаточно высока – вперед, без страха и сомнений.

4. Кроме того, к желательным (но не необходимым качествам!) следовало бы отнести способность мыслить свободно, нестандартно, выдвигать нетривиальные идеи.

Есть такое ныне модное иностранное словечко – креативность. Именно наличие таких способностей позволяет единицам становиться не просто успешными бизнесменами, а достигать колоссальных успехов. В пример можно привести того же Брина, Стива Джобса и других гениальных бизнесменов. Но не всем же быть гениями. Имеют полное право на успешное существование в этой среде и обычные люди.

1.6. Два подхода к созданию и развитию компании. Целеполагание, или что вы хотите получить?

Как же развивать компанию? К примеру, идет человек по жаркому Санкт-Петербургу (хотя, скорее всего, правильно сказать – по жаркому Сочи), хочет мороженого, а его нет. Добавим, что это – лето, а не зимние Олимпийские игры. Его озаряет: мороженого нет, а так хочется.... Почему бы мне не начать свой бизнес. Ведь потребность у людей есть, и я могу ее удовлетворить. Итак, в голову пришла идея, и дальше нужно сделать вроде бы простые вещи: оформить ее в виде бизнес-плана, затем проанализировать – есть ли на самом деле потребность в том, что мы хотим продавать.

Нужно понять, откуда мы возьмем клиентов, сколько они готовы платить. Дальше решить, кто будет поставлять продукты, расходы на аренду, транспорт и т. д. Дальше в голове и на бумаге прикидываем, насколько идея имеет смысл. Видим, насколько это трудно, сложно, тяжело, впадаем в ступор и решаем, что это не для нас. А может зря?..

Чего не хватило бизнесмену? А не хватило детальной разработки проекта. Потому что нужно было обсудить концепцию, оценить все риски.

Кстати, о рисках. Оценить, насколько вероятным вы считаете достижение цели? С какой долей вероятности вы получите желаемый или минимально допустимый результат? Причем пока оцените субъективно.

Ещё важно понять, если вы строите цели, но говорите сами себе: я никогда этого не достигну, зачем управлять будущим бизнесом? Вы занимаетесь самообманом. Если делаете какие-то вещи, то делайте их. Удачный бизнесмен не пытается сделать проект, а делает его.

СОВЕТ!

Если делаете – не сомневайтесь. Если сомневаетесь – не делайте. А если же случится неудача, помните слова Фридриха Ницше: «Все, что не убивает нас, делает нас сильнее».

С точки зрения целеполагания, выделим два подхода.

Первый. Смотрим на имеющиеся ресурсы и говорим, что хотим достичь определенной цели. Когда начинаете говорить о стратегии, смотрите на все сверху. Вы должны понимать: бизнес – это машина для производства денег. Только с такой позиции нужно думать о стратегии и целях. Надо сформулировать, в первую очередь, для себя и объяснить любому, зачем вам этот бизнес. Например, бизнес – очередная ступенька в вашем развитии или просто «дойная корова». Определите цель, от нее многое зависит.

Если цель звучит так: «Я люблю создавать сайты и поэтому создаю программы по продвижению сайтов» – это очень плохо. Это не цель человека, который смотрит на бизнес стратегически и двигает ее вперед. Также в данном подходе можно, к примеру, определить такую цель: «за семь месяцев прийти к окупаемости».

Второй. Мы отталкиваемся от того, куда хотим прийти. К примеру, хочу заработать 5 миллионов рублей за 8 месяцев.

Конкретнее! Хочу заработать 25 миллионов рублей, и увеличить благосостояние в 30 раз. Вот это цель, она количественная и предпринимательская. Желательно, чтобы в цели фигурировали деньги. Составляем план и под него уже ищем ресурсы.

Правильный психологический приём – ассоциировать цель с какими-то видимыми и материальными характеристиками. Например, вы четко видите, что будете вести бизнес в

солидном офисе и подъезжать к нему не на лошадях, а на «Инфинити» (или «БМВ», или что-нибудь в этом роде). И чтобы рядом были свежий воздух, море, солнце.

Это принципиально разные подходы. Обычно все действуют, исходя из первого. Но большие деньги зарабатываются во втором. Первый подход тоже хорош, но это линейный и пассивный способ. Лучшие планировать из будущего настоящее и смотреть, какие шаги следует предпринять.

Если цели у вас не будет или она будет расплывчатая, то будет как в сказке про Алису, когда кот говорил: *«Какая разница, в какую сторону идти. Если все равно, где надо оказаться»*.

СОВЕТ!

Поэтому, несмотря на то, что бизнес должен быть машиной для получения денег, нужно иметь стратегические видения и знать, чего вы хотите.

Иначе можно полжизни идти на вершину не той горы.

1.7. Для ребенка главное – сделать первые два шага. А для бизнеса?

Вовсе не факт, что приняв решение о создании своего бизнеса, Вы четко представляете, чем будете заниматься. Это не критично. Для чёткого осознания конечной цели и даже размера бизнеса необходим опыт. Со временем придёт. А сейчас нужно начинать работать, выбрать направление деятельности.

Как мы говорили, часто начинающие предприниматели начинают деятельность в хорошо знакомой области, в которой трудились раньше, используя имеющийся опыт и наработанные связи.

Но это отнюдь не является правилом – есть много примеров, когда предприниматели успешно шли за новой интересной идеей в совершенно новые для себя сферы деятельности. Тут огромное поле для проявления своей индивидуальности. Как говорится – Вам решать.

В любом случае в Интернете можно найти множество подсказок по этому вопросу. Стоит только иметь в виду, что если следовать им буквально, то Вы будете топтаться по очень исхоженным тропинкам.

Но всё – таки, дадим совет: поскольку Вы только начинаете, не «покушайтесь» на капиталоемкие производства – они окупаются лет через 5-10; поэтому, как ни банально это звучит, начните с малого. Есть виды деятельности, для которых нужны не столько деньги, сколько знания и минимальный набор предметов – стол, стул, телефон, компьютер. Многие начинали с этого.

Прежде, чем перейти к следующим конкретным шагам, хотелось бы добавить немного теории. Постарайтесь все-таки сформулировать цель своего предприятия – это Вам поможет в дальнейшем.

Итак, **шаг первый – сформулируйте бизнес-идею и миссию своего будущего предприятия.** Постоянно витает в разговорах тех, кто хочет начать свой бизнес: *«Вот если бы я нашел уникальную нишу, непременно новую, в которой пока никого нет, то я бы точно открыл бы своё «крутое» дело».*

Однако все клиенты достаточно консервативны и для выхода на принципиально новый бизнес, нужно вложить очень серьезные деньги для раскрутки самой ниши. Изменить предпочтения людей – достаточно дорогостоящий процесс, на который в малом бизнесе денег абсолютно не хватает.

Запуск бизнеса в абсолютно новой нише обычно обрекает малый бизнес на провал.

СОВЕТ!

Лучше начинать свой бизнес там, где конкуренты уже есть, где можно перенять их принципы работы, а не изобретать заново велосипед.

Идея может быть предельно простой, но для гарантии успеха должна быть в чём – то уникальной.

Например, Вы открываете мастерскую по оказанию каких-то вполне обычных услуг, но в районе, где нет подобных предприятий. Если рядом есть такие предприятия, то необходима другая уникальность – найдите её! (Подсказка: посмотрите режим работы, характер оказания услуг, порядок оплаты и т. д.). Или сделайте саму услугу лучше: качественнее, быстрее, вежливее и т. д.

ВАЖНО

Без этой уникальности, «изюминки» бизнеса Вы получите рядовую фирму, шансы которой на успешное выживание в условиях жёсткой конкуренции рынка будут ничтожны.

Шаг второй – определитесь с формой вашего будущего предприятия.

Вы можете использовать такие формы предприятий как:

- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель (ИП);
- акционерные общества, открытое и закрытое (ОАО, ЗАО).

На практике начинающие предприниматели в малом бизнесе реализуют один из первых двух вариантов.

1.8. Где и как найти золотую жилу для вашего бизнеса?

Если вы считаете, что нашли новый путь обеспечить потребителя тем, что ему действительно нужно, скорее всего, так оно и есть. **Не слушайте тех, кто говорит: это уже было, это уже пробовали.**

Подобные мысли убивают новые идеи. Избегайтесь их. Под солнцем – бездна неизвестного. Ваша идея может дать начало вашему бизнесу. Стремитесь к этому. Пусть она принесет плоды и поможет вам обрести свое место под солнцем.

Не пренебрегайте интуицией. Вспомните, как учатся держаться на велосипеде: когда теряется равновесие, все крутят руль в ту же сторону, в которую заваливаются и за счет центробежного ускорения падают еще быстрее. Только после того, как организм приспосабливается поддерживать баланс, что-то начинает получаться. С бизнесом та же история: цены, кредиты, фирмы – все это потом, сначала – трансформация полученной информации в идею.

Приведём вам несколько интересных примеров, которые восхищают всех. Ведь многие говорят нам, что мы бездарны, даже близкие не верят в наш успех. Многих нас считают неудачниками, слабаками, необразованными, да и неумехами – тоже. И самой большой трагедией является то, человек этому верит. Приведем вам несколько примеров о гениях, которые изменили весь мир:

- учитель Бетховена считал его абсолютно бездарным учеником;
- Эйнштейн не говорил до четырех лет. Учитель характеризовал его как умственно отсталого человека;
- наш соотечественник Менделеев имел тройку по химии;
- великий Уолт Дисней был уволен из газеты за недостаток идей;
- отец великого скульптора Родена говорил: *«У меня сын – идиот. Он трижды не поступил в школу искусств»*;
- когда Маркони придумал радио и рассказал друзьям, что будет передавать слова на расстоянии по воздуху, те посчитали его сумасшедшим;
- об ансамбле «Битлз» говорили: *«Нам не нравится их звук и вообще гитара – это вчерашний день»*.

ВАЖНО

**Не бойтесь, когда над вами смеются, не понимают вас или ругают.
Не верьте тем людям, которые считают вас неудачником.**

Представьте: если бы эти гении поверили в то, что им говорят, как бы выглядел наш мир? А как нужно относиться к советам? Не к советам профессионалов или авторитетов в данной области, а к советам людей, проводящих кучу времени на диване, не отрываясь от компьютера или телевизора. Которые при этом отлично «знают» как вам жить, как правильно вести бизнес и управлять им. Причём, как правило, их советы сводятся к тому, что не делать. Если их свести воедино, получатся, что лучше вообще ничего не делать.

В бизнесе эти советчики отлично знают миллион причин, по которым вам даже не надо пытаться организовывать какой бы то ни было проект: всё равно всё провалится. Потому что: налоги огромные, чиновники жадные, конкуренция сумасшедшая, да и вообще – никому это не нужно.

Если вы поверили в себя, то всего добьетесь. Если нет – то не добьетесь никогда и ничего. А ведь у каждого из нас есть нераскрытый потенциал, в каждом из нас живет

великий человек. Главное – разбудить его, помочь ему преодолеть «серость», «бездарность» и «болото».

Хотите заработать миллион? Будьте ближе к практике. В современном предпринимательстве правят бал не нефтяные вышки и золотые прииски, а человеческие потребности. Истинный принцип капитализма звучит так: «Чем большему числу людей я приношу пользу, тем больше прибыли я получаю».

СОВЕТ!

Оглянитесь, проанализируйте: чего вам лично не хватает. Поговорите с близкими, прислушайтесь к случайным разговорам – подсказки вокруг вас.

Не забудьте свериться с формальными (законы) и неформальными (мораль, традиции, обычаи) ограничителями. Не пренебрегайте ежедневно получаемой информацией.

Практическое знание часто более актуально, чем знание теоретическое. Ни один успешный предприниматель не заработал свои капиталы, преобразя теорию в практику. Все отталкивались от реальности. Не верьте, что все уже придумано до вас.

Помните, что потребители покупают продукцию или пользуются услугами по одной из трех причин:

1. Чтобы решить какую-то проблему.
2. Чтобы получить удовольствие.
3. Либо для того и другого одновременно.

У любого бизнесмена-технаря есть мечта придумать или вечный двигатель, или космический корабль, или что-то такое, чего нет в мире, и на этом сколотить миллионы и миллиарды. Не пытайтесь идти подобным тупиковым путем. А уж если есть здравая мысль, то не бойтесь начинать выделяться из серой массы.

Но имейте ввиду, что большинство людей будет высказывать свое негативное мнение относительно происходящего и тянуть вас обратно в «серость». Будут высмеивать, радостно отмечать любую ошибку или неудачу: «Я же говорил, что у тебя ничего не получится». Не тратьте силы и нервы на оправдания.

СОВЕТ!

Вам нужно научиться игнорировать любой негатив, льющийся в ваш адрес. Вам должно быть совершенно все равно, что кто-то говорит о вас, о ваших планах или о том, что вы делаете что-то не так. Вас это не касается.

Путь к большим деньгам проходит через огонь критики. Можете его выдержать – вперёд! **Поговорка: «Собака лает – караван идет!!!» – это наш девиз при входе в развитие бизнеса.**

Но при этом, говоря об идеях, следует остановиться на трех важных моментах:

- откуда появляются идеи;
- когда они появляются;
- что и как вы делаете с появившейся хорошей идеей.

1. Откуда же появляются идеи? Способов появления новой хорошей идеи для вашего бизнеса в принципе не так уж и много:

- вы сами можете придумать идею;

- вы можете натолкнуться на нее, читая литературу или просматривая Интернет;
- вы можете скопировать или развить уже существующую идею (позаимствовать ее у конкурентов или из другой отрасли);
- использовать франшизы известной фирмы.

Практически на всех бизнес-рынках есть компании-конкуренты. Без конкурентов не обойтись. Но они занимают не все сегменты и ниши рынка. Поэтому можно хорошенько подумать и определить для себя удобную нишу или сегмент.

Как мы уже отметили ранее, по аналогии с новым товаром хорошая идея может быть оригинальной (т. е. вашей собственной), а также прямой или улучшенной копией чужой идеи.

2. Когда идеи приходят в голову? Спросите себя об этом и других. И вы не удивитесь, если стандартные ответы будут следующими: когда выгуливаю собаку, когда бреюсь, когда принимаю ванну, еду в автомобиле (метро, автобус), когда бегаю, когда засыпаю, иду или нахожусь на концерте и т. д. Знайте это, используйте это и будьте готовы к идеям. Самое удивительное, но мало кто говорит, что хорошая идея пришла к нему в голову во время работы.

3. Как только у вас появилась хорошая идея, обязательно запишите ее — это первый шаг к ее претворению в жизнь. Идея, пришедшая на ум и идея, записанная на бумаге — разные вещи. Запомните: лучше тупой карандаш, чем острая память! А уж когда вы записали появившуюся идею, теперь надо быстро и качественно воплотить ее в жизнь.

Основы любого предпринимательства — удовлетворение потребностей. Даже если вы изобретаете великолепное устройство, но оно не удовлетворяет какие-то реальные и важные потребности и желания, никто у вас это не купит. И ваше предприятие потерпит неудачу. Не зря Томас Эдисон говорил: *«Не хочу изобретать ничего такого, что не будет продаваться»*.

Добавим к вышеизложенным методам поиска идей еще некоторые. Итак, что же нужно предложить для организации нового бизнеса?

1. Что-то новое. Например, вы предлагаете новый товар, услугу или технологию. Опять же имейте ввиду, что в нашей «Стране Советов» легче всего найти человека, который с ходу перечислит все то, что вы никогда не сможете сделать.

Посмотрите на того, кто дает совет, является ли он образцом успеха. Помните, что люди всегда критикуют то, что не могут получить. То, что им хотелось бы, но не выходит.

2. Что-то более совершенное. Вы улучшаете уже существующий товар или услугу, они становятся удобнее, дешевле, надежнее, быстрее, функциональнее и т. п. Ваш успешный стартап может масштабироваться на существующем продукте, который вы делаете более востребованным на рынке.

Общая ошибка в стартапах — это попытка поднять именно свои продажи, взлететь с собственной идеей. За стартапом обязательно должен стоять крупный, солидный бизнес.

3. Новый или недостаточно разработанный участок рынка. Это — участок рынка, который в данный момент способны обеспечить ваши конкуренты, но спрос на который превышает предложение. Или, соответственно, имеются какие-то географические районы, где этот бизнес ещё не утвердился.

Чтобы добиться успеха, необязательно придумывать новую идею. Более того — большинство хороших прибыльных предприятий основаны на заурядных идеях. Более того — новая идея может быть помехой: легче завоевать уже существующий участок рынка, чем создать новый.

СОВЕТ!

Лучше идти по проторённым тропам. Ведь эти люди или фирмы уже потратили много времени и денег на развитие своих идей.

Они искали поставщиков, создавали рынок, наводили связи. Лучше воспользоваться их опытом и пойти по их пути.

К тому же, некоторые блестящие идеи новых предприятий уже воплощались раньше, причем зачастую очень и очень долго. По мере развития начали доминировать крупные компании, которые стали забывать своих мелких клиентов или забрасывать отдельные ниши. Это дает нам возможность «перехватить» таких клиентов.

ВАЖНО

Одним из источников получения идеи для создания бизнеса является франчайзинг.

Немного истории. Франчайзинг возник еще в 1851 году, а основателем его стал И.Зингер (да, именно тот самый!). Фирма Зингера заключала с дистрибьюторами товара письменный договор на передачу франшизы, которым передавалось право на продажу и ремонт швейных машинок на определённой территории Соединённых Штатов.

Нужно знать следующие термины. Франшиза – это соглашение между двумя сторонами, которое дает человеку или группе право продавать продукцию или сервис, используя при этом торговую марку другого бизнеса.

Франчайзер – юридическое лицо (бренд), которое передает другой стороне право работать под его именем. Франчайзи – лицо, которое принимает данную услугу и хочет работать под данной торговой маркой.

Обычно у франчайзера существует существенный ряд требований к размещению формата бизнеса (магазина), таких, как площадь, местоположение и др. При этом неоспоримые преимущества франчайзинга следующие:

- вы используете уже апробированную и успешную бизнес-модель, которую компания обкатала ее на себе;
- вы можете открыть известный бизнес с минимальными затратами;
- магазин (салон и т. п.) может открыть предприниматель даже без опыта работы – франшиза значительно снижает его риски;
- при правильном выборе торгового места продажи идут сразу же. Так и происходит под уже раскрученным брендом;
- наличие рекламной маркетинговой поддержки;
- налаженные связи с поставщиками;
- бесплатное регулярное обучение данному виду бизнеса и упрощение доступа к получению кредита.

Из минусов франчайзинга можно назвать постоянное перечисление денег, роялти. Есть, конечно, и бесплатный франчайзинг, но вас изначально должно настораживать само слово «бесплатный».

ВАЖНО

Существуют общие правила: чем легче войти в бизнес, тем менее он привлекателен или нужно приложить больше усилий для продвижения бренда.

Поэтому совсем бесплатно, как правило, можно «купить» франшизу» лишь нераскрученной торговой марки. Риск потерпеть неудачу в этом случае достаточно велик.

Итак, ответ очень прост: ничто не вечно под луной. Настоящее правило успеха – следующее: продавайте то, что люди или компании уже покупают.

Вам наверняка пригодятся десять идей, правил работы, которые предлагает Игорь Манн:

«Правило 1. Не убий.

Ни словом, ни молчанием, ни взглядом не убивайте идеи других.

Правило 2. Не дай убить.

Никогда никому не давайте убить свою идею.

Правило 3. Не зевай.

Идеи приходят быстро, а уходят ещё быстрее. Ловите момент – фиксируйте идеи.

Правило 4. Смотри по сторонам.

Идеи приходят со всех сторон, а не только в лоб. Смотрите во все стороны.

Правило 5. Укради.

Да, это нормально – использовать идеи других. Три замечания:

- 1) ваши идеи тоже могут украсть;
- 2) не присваивайте идеи коллег;
- 3) не делайте этого, если идея защищена патентом или копирайтером.

Правило 6. Перемешивай.

Комбинируйте свои идеи с чужими. Одна ваша идея и одна чужая – это ещё одна ваша идея.

Правило 7. Делись.

Как говорил Бернард Шоу: «Если у вас есть яблоко и у меня есть яблоко и мы поменяемся ими, то у нас будет по яблоку. Но если у вас есть идея и у меня есть идея и мы ими поменяемся, то у нас будет по две идеи». Меняйтесь идеями.

Правило 8. Не останавливайся.

Не переставайте придумывать и реализовывать идеи. Остановка ведёт к творческой смерти.

Правило 9. Реализуй.

Придумать идею недостаточно. Как бы вы не гордились количеством и качеством идей, это не главное. Идеи надо воплощать в жизнь.

Правило 10. Гордись.

Не стесняйтесь своих идей и достижений. Хорошие идеи и их успешное воплощение – что может быть лучшим поводом для гордости хорошего бизнесмена?»

1.9. Вся правда об ошибках при создании бизнеса

На каждой ступени развития бизнеса есть свои проблемы и, соответственно, способы их решения. На уровне стартапа речь идет об установке базового бизнеса. Достаточно будет, чтобы бизнес существовал, приносил прибыль и потихоньку двигался вперед.

На этапе взрывного роста этого уже недостаточно. Когда компания начинает «взлетать», появляется много конкурентов. Поэтому нужно применять сверхусилия для данного взрывного роста.

Вы должны быть готовы к очень важному открытию, что абсолютно большую часть жизни при начале работы в малом бизнесе вам придется совершать множество ошибок. При этом плохая новость заключается в том, что если вы долго ничего не делали, то труднее будет начать.

А хорошая новость – чем скорее начнете действовать, тем легче станет в дальнейшем. Если предпочитаете действовать и совершать ошибки – приобретайте бесценный опыт. Ведь не ошибаясь, мы не прогрессируем.

Какие же ошибки совершили сотни и тысячи бизнесменов в процессе формирования своего бизнеса, его развития и движения вперед:

1. Вы выбрали бизнес-идею, которая вам не подходит. Она вам не нравилась с самого начала, но по каким-то причинам вы выбрали ее.

СОВЕТ!

Помните правило успеха: забудьте о гениальных идеях, возьмите то, что уже хорошо работает у других, и повторите это!

А затем уже совершенствуйте и ищите идеи. Но никак наоборот.

2. Долгое начало. Хорошие идеи есть у многих людей, но лишь немногие из них решаются что-то сделать прямо сейчас, не откладывая на завтра.

3. Игнорирование, непонимание и неумение составления бизнес-плана и вообще разных планов. *«Лучше плохой план, чем отсутствие плана вообще».*

4. В первую очередь, **решать для себя следующий «шкурный» вопрос** — «как сорвать куш побольше прямо сейчас, немедленно». А что дальше будет, так это не сейчас. Авось как-нибудь проросим.

5. Многие не догадываются, что **в любом новом бизнесе «нужно пахать**, как раб на галерах». И нужно работать не только самому, но планировать, контролировать работу, анализировать, обучать менеджеров и т. д.

6. Начинающие предприниматели **не знают и не хотят знать, что такое маркетинг.** Боятся этого слова вообще. И что такое «анализ рынка», на котором они работают. Как продвигать свой товар или услуги? Об этом у них «пещерное» представление.

Посмотрим на статистику основных причин провала нового бизнеса:

- недостаточный анализ рынка – 45 %;
- дефекты и недостатки продукта – 29 %;
- неправильные маркетинговые мероприятия – 25 %;
- чрезмерно высокие издержки – 19 %;
- действия конкурентов – 17 %;
- слабая поддержка при выходе товара на рынок – 14 %;
- производственные проблемы – 12 %;
- другие причины – 14 %.

А вот вы увидели, что сумма всех процентов гораздо больше 100? Ага, авторы, прокололись? Да нет. А почему? Мы даем вам возможность понять самим.

7. Неумение продавать свой продукт, свою услугу. Это – главное зло! Без активных продаж бизнес просто умрет. Об этом все говорят постоянно. Задача бизнесменов, всех бизнесменов, а не только начинающих – научиться продавать. Учиться, учиться, еще раз учиться!

Ищите те места, где собираются ваши клиенты: нишевые сайты и форумы, конференции и семинары, газеты и журналы.

8. Многие начинающие предприниматели не знают, что такое инновации. А ведь предпринимательский бизнес состоит из инноваций. Вы применяете новые методы и технологии в своей работе. А самое главное – постоянно думаете, как сделать бизнес по-другому, лучше, чем у конкурентов. Это и есть элементы инноваций.

9. Нет знаний, как работать с деньгами. Удивляетесь? Однако, одно дело, когда вы просто работаете и получаете зарплату, другое – вы генератор денег и кроме вас некому платить заработную плату сотрудникам и самому себе.

СОВЕТ!

Существо денег меняется. Они становятся инструментом для ведения бизнеса. И с этими деньгами нужно работать очень осторожно.

10. Неумение работать с кадрами. Это общая ошибка основного большинства руководителей малого бизнеса.

ВАЖНО

Эффективное управление определяется не качеством жизни ваших сотрудников и не тем, как хорошо они спят по ночам, а результатами продаж.

Вы можете для себя решить: если вы в большом плюсе, становитесь белым и пушистым. Но если (не дай Бог) ушли ниже плана, а еще хуже – «в минус», – «выходит дракон».

11. Неумение делегировать полномочия. Вы – босс. Кто-то должен думать, кто-то – управлять людьми, а кто-то – работать. И главное при этом – постоянный контроль сотрудников. Уменьшите контроль – увеличатся проблемы.

12. Неумение определять разумные, оптимальные цены для своего продукта или услуги. Игра на понижение цен может привести вас к банкротству. Изменение цены – это тонкий и одновременно волшебный метод движения к цели.

Как вы догадались, это основной перечень большого круга ошибок, которые ждут вас в начале бизнеса. Кто предупрежден, тот вооружен. В любом случае вы еще успеете наделать сотни и тысячи разных маленьких ошибок.

СОВЕТ!

Главное – нужно понять, что бизнес – это постоянные проблемы. И ваша задача – решать проблемы по мере их поступления.

После нахождения гениальной идеи работа только начинается – следует найти нужных людей, объяснить им план, постоянно их контролировать. А ещё – десятки раз корректировать план и так далее. Планирование и идеи важны, но это лишь первый шаг.

Настоящее правило успеха: станьте бульдозером, который двигает проблемы как горы, это гораздо ценнее, чем периодически кричать: «Вот она новая проблема!»

Удачи!

1.10. Основные шаги для принятия решения при организации своего бизнеса

Для того чтобы принять решение о входе в бизнес, необходимо достаточно долго и скрупулезно продумать и оценить многие факторы. Основные факторы, которые влияют на принятие решения, указаны в данной главе книги. **На основании их анализа можно определить основной алгоритм (основные шаги), который необходимо именно вам проделать.**

1. Шаг первый. Ищем идею для своего бизнеса:

- родить идею, иметь мечту;
- анализ популярных видов бизнеса;
- изучение и анализ возможных проблем;
- обойти все «грабли»;
- понять, какой вид бизнеса вам по душам (товар или услуги);
- немного помечтать;
- поиск конкретной ниши.

2. Шаг второй. Решаем, нужна ли вам миссия и высокие материи:

- определяем принципы обслуживания клиентов;
- изучение миссии фирм;
- поиск уникальности своей миссии;
- определить методы достижения цели;
- сформулировать свою уникальную миссию;
- определить принципы работы вашего бизнеса.

3. Шаг третий. Определить своё место в своем бизнесе:

- что думаете вы;
- определить путь: технарь-менеджер-директор.
- решить, где вы находитесь: в бизнесе или над ним;

4. Шаг четвёртый. Оценить, что вас ожидает в пути:

- спроецировать на будущий бизнес возможные проблемы;
- понять, какие проблемы возникнут в первую очередь;
- решить, как их устранить.

5. Шаг пятый. Определить качества, необходимые вам при открытии бизнеса:

- какие функции руководителя вам нравятся;
- какие функции у вас будут главными;
- нестандартность бизнеса;
- анализ возможных рисков;
- не сомневайтесь.

6. Шаг шестой. Определяем ваш подход к бизнесу:

- ещё раз анализируем цель бизнеса;
- анализ ресурсов, целеполагания;
- выбрать свой подход к бизнесу.

7. Шаг седьмой. Делаем два очередных шага:

- корректируем бизнес-идею, миссию и бизнес-план;
- определяем форму будущего бизнеса.

8. Шаг восьмой. Ищем золотую жилу для бизнеса:

- записать идею, что она дает людям;
- анализ рынка, конкурентов;
- ассоциировать свою цель в бизнесе.

9. Шаг девятый. Как не допустить ошибки при открытии бизнеса:

- анализ возможных ошибок;
- что делать, чтобы ошибки не допустить.

Сделав эти первые девять шагов, вы поймете, насколько это не просто – найти свое место в бизнесе. Однако, Вы определили цель и вид бизнеса, поэтому – вперед, без страха и сомнений! Удачи вам!

Часть II. Бизнес-план. Вы готовы составить его самостоятельно?

2.1. Зачем, кому и когда он нужен?

Итак, вы в начале бизнес-пути. И это означает, что вас ждут увлекательные приключения и открытия. Вы узнаете, что нужно делать для вашего бизнеса каждый день, ведь провал многих начинаний состоит в том, что люди делают для бизнеса не то, что нужно. И в результате их фирмы тихо «умирают».

Вы откроете для себя многие секреты преуспевающих предпринимателей-бизнесменов. Вы узнаете много о себе, любимом. Ведь ваш бизнес – это отражение вашей сущности. Он покажет, что Вы собой представляете и снимет «розовые очки самолюбования».

И теперь настала пора сделать **второй большой шаг** — составить бизнес-план Вашего будущего предприятия.

ВАЖНО

Бизнес-план это документ, который описывает все аспекты Вашего будущего предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем.

В конечном счёте составленный Вами бизнес-план должен чётко отвечать на вопрос, стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли Ваше предприятие доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

Первоначально нужно выяснить, что у вас с финансами? Есть ли у вас накопления и сколько? Если есть, то стоит определить, как вы их будете использовать. Сколько нужно вложить в покупку техники – компьютеров, ксероксов, телефонов и т. д.? Сколько вложить в готовый товар или комплектующие – в зависимости от того, чем вы решили заняться. И так далее, и тому подобное.

Поэтому бизнес – план рассматривают обычно в двух вариантах для внутреннего (имеется в виду принятие решения о целесообразности данного проекта), и так сказать, внешнего использования (для запроса и получения кредита либо других форм материальной поддержки).

Очень важно составить бизнес-план именно на бумаге в соответствии с определенными требованиями, о которых речь пойдет ниже, и провести специальные расчеты. Это поможет увидеть будущие проблемы и понять, преодолимы ли они, где надо заранее подстраховаться. В жестких условиях рыночной конкуренции бизнес-план позволяет быстро реагировать на изменения, происходящие как на самом предприятии, так и за его пределами.

Составление бизнес-плана является одним из первых шагов каждого начинающего предпринимателя.

Одинаковых бизнес-планов в принципе не бывает. Каждый из них представляет собой уникальный документ, поскольку в нем речь идет об уникальном проекте с точки зрения времени, **его окружения**, продукции или услуг проекта, места реализации, рынков сбыта, стратегии продаж, использования инвестиционных ресурсов и так далее.

Бизнес-планов предприниматели не любят, ни молодые, ни старые. Это вынужденная необходимость.

Бизнес-план – головная боль каждого начинающего предпринимателя. И вам может помочь только информация. Вы ведь определили идею бизнеса, постоянно собираете информацию о том, кто ваши покупатели, что собой представляет ваш рынок и кто ваши конкуренты.

Без сведений по этим вопросам двигать свою идею в массы сложно и практически бесполезно.

Как писать бизнес-план? Из каких частей он состоит? Где посмотреть, как это делают другие?

2.2. Основные разделы бизнес – плана

Бизнес-план не имеет жёсткой структуры. Выпущено много книг и сборников бизнес-планов. В таких книгах есть планы, как на услуги, так и на товары. Купите подобную книгу или посмотрите в Интернете, и Вы поймете, как пишутся бизнес-планы.

СОВЕТ!

Заказывать бизнес-план у других компаний – разработчиков планов не стоит. Вначале бизнеса это – непозволительная роскошь.

Бизнес-план нужен вам как продукт осмысления собственного бизнеса. Как ни странно, в дальнейшем вы не будете его придерживаться, и он не будет иметь практической ценности.

ВАЖНО

Бизнес-план нужен для того, чтобы вы сами поняли многие цифры своего будущего бизнеса

И, в основном, он нужен для того, чтобы привлечь деньги у инвесторов.

Соберите своих единомышленников, и пусть каждый внесет свою лепту.

Но писать план придется все-таки вам одному. И вам придется сделать следующее:

- 1. Объяснить Вашу бизнес-идею.**
- 2. Определить цели** и объяснить, как вы собираетесь их реализовывать.
- 3. Показать, что вы хорошо знаете рынок, потребителей, конкурентов и продукцию** (маркетинговая часть).
- 4. Определить ресурсы**, необходимые для работы: люди, технологии, производственные мощности и т. д.
- 5. Рассчитать основные показатели работы:** денежные потоки, рентабельность, потребность в финансировании, по годам и месяцам.

Обычно бизнес-план состоит из девяти-двенадцати разделов. Перечислять детально их нет смысла: материал по бизнес-планированию есть в Интернете.

Наиболее полно бизнес-план отрабатывается, когда представляется в банки либо другие финансовые структуры, для получения финансовой поддержки бизнес – проекта.

В варианте, когда он отрабатывается для принятия решения о перспективности (целесообразности) реализации проекта, формальная сторона теряет значение и содержание бизнес-плана может ограничиваться несколькими важнейшими разделами: технико-экономическим обоснованием (ТЭО), финансовым блоком ит.д.

Структуру бизнес-плана обобщенно можно представить в виде нескольких модулей, которые взаимосвязаны.

Первый модуль. Прежде всего, это – маркетинговые исследования рынка. Только грамотное проведение маркетинговых исследований о текущем состоянии может дать ответ о возможности реализовать будущий продукт на рынке. Также маркетинговые исследования могут дать очень ценную информацию для разработки бизнес-плана и составления ТЭО финансовой модели будущего проекта.

Второй модуль. Самым ключевым блоком в бизнес-плане является финансовый план. Он состоит из:

- вводных данных;
- прямых и косвенных затрат;
- объема производства;
- баланса;
- прибыли и убытков, оценки рисков;
- оценка рисков проекта;
- выводов о сроке окупаемости инвестиционного проекта;
- определения уровня рентабельности и объемов инвестиций.

На основании этих данных производится оценка всего проекта и принятие решения о его целесообразности. В свою очередь, финансовый план строится исходя из результатов маркетингового исследования и прогнозирования.

Третий модуль. Производственный план, является также существенным в бизнес-плане блоком, особенно если это касается организации нового производства.

2.3. Что важно знать при составлении бизнес-плана?

В общем случае бизнес-план должен в себя включать:

1	Титульный лист	6	Анализ отрасли
2	Оглавление	7	Объем продаж
3	Досье компании	8	План маркетинга
4	Продукты и услуги	9	Финансовый план
5	Производственная деятельность	10	План на будущее
		11	Резюме

У инвесторов на начальном этапе будут только считанные минуты для просмотра вашего бизнес-плана.

ВАЖНО

Плохо составленный план сразу летит в корзину.

Грамотно составленный план выделяется из массы.

Инвесторы любят лаконичные документы с разборчивым шрифтом.

Читают сотни планов. Чем они легче, тем лучше. Бизнес-планы-«кирпичи» читают в последнюю очередь. Если вообще читают. Сделайте страниц 20–30, для стартапа это – достаточно. Если план нужен для своих партнеров, можно сделать его короче, страниц 10–20. Изложите только основное.

Кратко рассмотрим рекомендуемые разделы для вашего бизнес-плана.

2.3.1. Титульный лист и оглавление бизнес-плана

Чем профессиональней он составлен, тем лучшее впечатление произведет сам проект. Специалист, работающий с бизнес-планами регулярно, сразу оценит качество оформления.

На титульном листе должны присутствовать:

- ✓ наименование предприятия;
- ✓ срок, на который бизнес-план составлен;
- ✓ ФИО и должность составителя;
- ✓ координаты и контактные данные компании;
- ✓ дата, когда бизнес-план составлен.

Для удобства чтения необходимо разбить бизнес-план на основные разделы. Подробное описание с указанием страниц существенно облегчит изучение.

С помощью оглавления каждый читающий должен просто найти интересующий его раздел бизнес-плана.

2.3.2. Досье компании, продукты, услуги и производственная деятельность

Эти разделы содержат всю необходимую информацию о компании:

- ✓ **краткая история** компании, краткая биография ее руководителей;
- ✓ **положение компании на данный момент**, происходили ли в последнее время существенные перемены на рынке аналогичных товаров и услуг, каковы цели компании и ее задачи на будущее;

- ✓ **руководство компании.** Указывается стаж работы руководителей в аналогичных сферах и их достижения. Так же освещаются обязанности и компетентность каждого;
- ✓ **организационная схема.** Объяснить иерархию в организации, структуру компании.

ВАЖНО

Основным козырем каждой компании является продукт (услуга), который она поставляет на рынок.

Поэтому, особенно важно правильно его подать в бизнес-плане. **Подробно опишите:**

- ✓ что именно представляет собой Ваш товар;
- ✓ для кого и для чего он предназначен?
- ✓ предоставьте его полную характеристику;
- ✓ чем он отличается от аналогичных продуктов и в чем его новизна (уникальность) для этого рынка;
- ✓ как клиенты относятся к Вашему продукту;
- ✓ какие преимущества клиенты имеют от него в сравнении с аналогичными товарами;
- ✓ как Ваша компания планирует завоевывать клиентов;

На все указанные вопросы следует представить ответы по итогам маркетинговых исследований и аналитической работы.

ВАЖНО

Раздел «Производственная деятельность» включает полный перечень всех необходимых для работы предприятия ресурсов.

Начиная от описания необходимых компании помещений и заканчивая персоналом.

- ✓ **здания.** Описать все используемые компанией помещения, офисы, производственные склады. Указать, находятся они в собственности или компания их арендует, что размещается в этих помещениях;
- ✓ **оборудование.** Дается полная характеристика всего оборудования, как имеющегося в наличии, так и требуемого компанией в соответствии с **целями и задачами бизнес-плана**;
- ✓ **сырье и вспомогательные материалы.** Указать, у кого и на каких условиях Вы планируете приобретать сырье, как будет производиться его доставка, соответствие поставок производственному циклу. Стоит прописать все возможные нюансы с персоналом компании.

2.3.3. Анализ отрасли и объём продаж

В характеристике сферы деятельности компании выделяется четыре подраздела:

- ✓ **рынок.** Охарактеризовать рынок товаров и услуг, имеющих конкурентов, общие объёмы продаж, планируется ли рост рынка. Насколько этот рынок стабилен;
- ✓ **тенденции.** Перспективы технологического роста в этой сфере;
- ✓ **политические и правовые проблемы.** Имеются ли подобные проблемы в Вашей сфере бизнеса, которые могут влиять на рост и процветание компании;
- ✓ **конкуренция.** Проанализировать всех имеющихся на этом рынке конкурентов. Указать, что это за компании, каков их размер и потенциал. Какая доля рынка им принадлежит, и какими преимуществами они обладают.

Подробнее эти подразделы освещаются в дальнейшем, в разделах «Объём продаж» и «Маркетинг».

Раздел «Объём продаж» является одним из самых важных разделов плана.

ВАЖНО

Именно на основе прогноза объёмов продаж строятся все финансовые расчеты и прогнозы, без которых не может существовать бизнес-план.

В разделе «Объём продаж» рассчитывается:

- ✓ **текущий объем продаж.** Описать объёмы планируемых продаж;
- ✓ **планируемые показатели.** Прогноз объемов, которые планируется достичь по целям и задачам бизнес-плана;
- ✓ **цены.** Должны включать расценки Вашей компании и компаний конкурентов;
- ✓ **организация сбыта.** Методы, которые Ваша компания использует для организации продаж. Каковы продажи по региону, сколько у Вас продавцов и других сотрудников, кто отвечает за организацию продаж, как отслеживается проданный товар;
- ✓ **будущий объем продаж.** Список планируемого объема продаж на ближайшие годы. Именно этот раздел говорит о жизнеспособности Вашей компании.

2.3.4. План маркетинга

Данный раздел является одним из основных при составлении бизнес-плана. Это – анализ и определение потенциального клиента компании. Какими потребностями и желаниями он обладает, и как их может удовлетворить Ваша компания.

✓ **анализ клиента.** Почему потребитель выберет именно Ваш продукт? Определяем: цену товара, его качество, способ сбыта, вопрос доставки, ассортимент товаров, профессионализм сотрудников компании, общий стиль компании. Анализ должен включать исследования и опрос непосредственных потребителей;

✓ **продвижение.** В этом разделе подробно опишите все планируемые рекламные шаги, организацию отдела маркетинга и отдела продаж;

✓ **реклама.** Составить полный перечень предполагаемых рекламных акций и иных *видов рекламы* с указанием приблизительных затрат на каждый рекламный ход.

2.3.5. Финансовый план, планирование на будущее и резюме

Определяется количество необходимых вложений, и доля возможной прибыли как для Вас, так и для инвесторов.

ВАЖНО

В финансовом плане собирается воедино финансовая информация всех разделов плана.

Здесь рассчитывается:

- ✓ **отчёт о результатах производственной деятельности. (Отчет о прибылях и убытках).** Прогноз на основе плана объема продаж, какой доход можно ожидать в будущем, рассчитывается ожидаемая себестоимость товара.

Важное дополнение: финансовые показатели должны иметь некоторый запас прочности. Прибыль следует закладывать не минимальную, а среднюю.

СОВЕТ!

Запас прочности должен быть равен вашему психологически комфортному уровню. Это та сумма денег, ниже которой вы бы не стали ничего предпринимать.

Добавьте ее к желаемому размеру прибыли и стройте свои расчет, исходя из этой цифры.

✓ **балансовый отчёт.** Показываем прогнозируемые активы и пассивы компании. Активы включают: денежные средства, дебиторскую задолженность, запасы продукции и материалов, имеющееся оборудование и транспорт, недвижимое имущество компании и так далее.

Пассивы включают: кредиторскую задолженность компании, расходы на зарплату и налоговые вычеты, различные векселя и тому подобное.

✓ **прогноз потока денежных средств.** Если у организации кончились деньги – она не выживет в бизнесе, даже имея перспективные продажи в будущем. Затраты компании делятся на постоянные – неизменные в течении длительных периодов работы компании (арендная и заработная плата), и переменные – те, которые можно варьировать в зависимости от имеющихся у компании свободных средств (реклама, канцелярия).

Многие предприниматели пытаются сэкономить на постоянных затратах, ищут команду и аренду подешевле. Такая экономия негативна. Экономите на зарплате – потеряете в продажах. Будете искать дешевое место – тоже потеряете в продажах.

При планировании на будущее нужно учесть, что минимальный горизонт бизнес-планирования в области малого бизнеса – один год, но лучше планировать на 2–3 года.

СОВЕТ!

Немаловажный факт, о котором многие забывают – «жирок на зиму». Необходимо откладывать деньги и создавать финансовую «подушку безопасности».

Наверняка потребуется больше года, чтобы ваш бизнес начал давать отдачу. За это время вам ведь нужно будет что-то есть-пить, вкладывать деньги в развитие бизнеса, кормить детей, чинить сломанное оборудование и т. д. Также нужно учитывать и возможность форс-мажора. Как тут без денег?

Планирование на будущее включает:

✓ **анализ обстановки.** Определяем основные факторы окружающей среды, способные повлиять на Ваш бизнес, и заранее предусматривая все возможные помехи, избегать связанных с ними проблем для компании;

✓ **провести анализ окружающей среды.** Составить перечень главных факторов, могущих повлиять на Ваш бизнес (политические, экономические, социальные, технологические), и всегда иметь их в виду;

✓ **анализ внутренних и внешних факторов.** Необходимо критически оценить возможные факторы, которые будут возникать как внутри компании, так и вне ее;

✓ **цели и задачи.** Многие компании, неправильно разработавшие бизнес-план и не зафиксировавшие в нем в письменном виде все свои цели и задачи, в процессе реализации плана теряют основную мысль и не знают точно, к чему они стремятся.

Чтобы этого избежать, необходимо все мысли фиксировать на бумаге. Четко определять моменты достижения поставленных ранее целей. Не идти на неоправданный риск ценными ресурсами. Необходимо четко понимать чего Вы хотите достигнуть. Каким образом Вы будете определять степень достижения своих целей и когда реализуете все поставленные задачи.

Цель раздела «Резюме» — кратко охарактеризовать бизнес-план, заинтересовать читающего и ознакомить с основными положениями плана, его целями и задачами.

Описать, для каких целей необходимы вложения капитала, на каких условиях предприятие готово сотрудничать, и на какую прибыль может рассчитывать потенциальный инвестор. Составляется резюме после написания бизнес-плана и представляет собой его краткое изложение.

Из всех важных пунктов бизнес-плана заключение – самое важное. Выводы должны охватывать все аспекты, быть краткими и емкими.

2.4. Преодолеваем страхи. Некоторые важные выводы

Итак, подведём итог. Помним, как сказал Д. Эйзенхауер: *«Планы бесполезны, но планирование необходимо»*. Исходя из этого, определяем три основных постулата.

Во – первых, бизнес-планирование – это не какой-то сложный процесс. Тут всё просто. Опишите всё понятным языком. Какова идея бизнеса? Кто ваш потребитель? Какие проблемы потребителя вы решаете? Чем ваше решение лучше конкурентов? В чём заключается уникальность Вашей бизнес – идеи? И так далее. Не бойтесь, что вашу идею украдут. Намного важнее идеи реализация, которая за тем следует.

СОВЕТ!

Пропишите критерии успеха и неудач.

Хорошо бы сделать три варианта плана: нулевая точка безубыточности, план-минимум, план желаемый.

Во-вторых, Вам для принятия решения, понадобится в первую очередь технико-экономическое обоснование Вашего проекта, т. е. финансовый блок, производственный план и план маркетинга. В дальнейшем для получения финансовой поддержки для реализации Вашего проекта бизнес-план должен быть отработан в полном объёме.

Можете выбрать компромиссный вариант, прибегнув к разовым консультациям и полагаясь в основном на свою самостоятельную работу.

Между прочим, заметим, что один весьма известный российский предприниматель в своих воспоминаниях пишет, что вначале всех своих четырех или пяти успешных, но совершенно различных бизнес – проектов он составлял бизнес – план буквально «на салфетке». Что же, если Вы хорошо считаете возможные варианты в уме, это допустимо. Но рекомендовать это, как правило, не стоит.

Мы наоборот, посоветовали бы Вам осуществлять планирование с использованием таблиц Excel, с тем, чтобы Вы могли использовать ТЭО как модель, поиграть цифрами. Рассчитать не один, а несколько вариантов, как оптимистичных, так и не очень.

Помните: какой бы хороший план вы не сделали, что-то обязательно пойдёт не так. И это нужно обязательно учесть.

В – третьих, нет единой формы бизнес-плана. Формальная сторона здесь второстепенна. Пошарив в интернете полчаса, Вы легко найдёте множество типовых вариантов бизнес-плана для различных видов предприятий. Только не забывайте – они типовые, а Вам нужен свой бизнес-план. План претворения в жизнь именно Вашей уникальной бизнес – идеи, именно в ваших конкретных условиях. Творите!

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.