

МОЙ КЛЮЧ

Юрий
Белойван

16+

Юрий Белойван

Мой Ключ

«ЛитРес: Самиздат»

2015

Белойван Ю. А.

Мой Ключ / Ю. А. Белойван — «ЛитРес: Самиздат», 2015

Книга «Мой ключ» — это рассказ автора о своих достижениях. О пути, который он прошел от санитара и разнорабочего на заводе до владельца бизнеса с миллионными оборотами. В этой книге вы найдете практические советы о том, как дисциплинировать себя и и правильно распределять свое время, развивать проекты, в которых на первом месте стоит Идея, научиться позитивно мыслить и из вечно недовольного неудачника превратиться в успешного человека.

Содержание

Юрий Белойван, биография	6
Слово от автора	8
О руководителе	9
Введение	12
Конец ознакомительного фрагмента.	17



Юрий Белойван, биография

Юрий Белойван родился в 1966 году в Киеве, на Шулявке. Окончил среднюю школу № 74. Потом армия, попытки заработать деньги, а отсюда и частая смена работы – от санитара в больнице и рабочего на заводе до директора фондового департамента одного из банков. Как признается он сам, сначала его биография не отличалась от биографий большинства тех, кто сейчас держит в руках эту книгу.

Кто знает, возможно, отсутствие высшего образования в этом случае, вопреки тенденциям, сыграло позитивную, а не негативную роль. Ведь если бы он окончил университет или институт, то имел бы все шансы превратиться в «канцелярскую крысу» и всю жизнь горбатиться за зарплату. Но в его ситуации сработало ироническое правило многих миллионеров: «У меня ничего не было, так что не оставалось другого выбора, кроме как стать богатым».

Судьбоносным становится переезд киевлянина в Москву, которая манила к себе большими перспективами. И Белойван действительно не упускает шанса воспользоваться ими. Там он тоже меняет несколько офисов, и наконец в 1999 году решает открыть собственный ресторан украинской кухни. Стимулировало его несколько факторов: финансовый кризис, который давал возможность начать бизнес за относительно небольшие деньги, вкусы россиян, которым нравились украинские борщи и вареники, и наличие родственницы, которая умела все это вкусно готовить.

Очевидно, тогда даже самые безоглядные оптимисты и не подозревали, что придет время, и тот первый ресторан разрастется в целую сеть, которая будет насчитывать почти два десятка заведений в Москве, Нью-Йорке и Киеве.

Свой секрет успеха Белойван объясняет просто: «Я не хотел создавать проект одного дня. В бизнесе должна быть идея. Когда в его основе лежит нечто большее, чем зарабатывание денег, ты обречен на успех».

Вместе с тем в Москве «паренек с Шулявки» начинает интересоваться миром. Он участник экспедиций в Индию, Папуа – Новую Гвинею, Африку, Непал, Тибет, Аргентину. Путешествия выбирает, в отличие от нуворишей, отнюдь не по принципу «где легче и спокойнее». Наоборот – осваивает самые рискованные и сложные маршруты. Например, Северный и Южный полюса, когда несколько недель пришлось брести по снегу при сорока градусах мороза.

Параллельно интересуется альпинизмом. Ставит перед собой цель покорить высочайшие вершины планеты. И это ему также удастся. Апогеем, незадолго до его 45-летия, стала двухмесячная экспедиция на самую высокую гору – Эверест. Он рассказывал позже, что не был готов к ней ни физически, ни морально. Но пошел. И все-таки победил гору. Воспоминания об этом отражены в его книге «Тибет/Непал: путешествие в другую реальность».

«Там, на вершине, я на практике понял, что означает выражение “Выше головы не прыгнешь”. На такой высоте раньше летали советские Ту-154. Представьте, что вы летите в самолете, только что погасло табло “Пристегните ремни”, стюардессы начинают разносить напитки, а вы смотрите в иллюминатор и видите меня, который машет вам рукой. Это не сравнится ни с первым, ни со вторым, ни даже с третьим открытым тобой рестораном. Это космос. Выше тебя только Бог» (из интервью журналу «Форбс»).

Свои впечатления от путешествий Белойван непременно передает с помощью фотографий, которые демонстрирует на тематических выставках, и художественных текстов.

О странствиях пишет много и словно бы «инфицирует» своими рассказами окружающих. Наверное, это не удивительно, ведь он убежден, что путешествия – «это мечта в чистом виде, а жизнь на диване познать не дано».

Сейчас Юрий Белойван занимается скульптурой, развивает собственное издательство, поддерживает благотворительный ортопедический фонд. Но самым главным его проектом, как он шутит, несомненно, является семья, ведь вместе с женой они воспитывают четверых детей.

Слово от автора

Написание книги – занятие не из простых. Особенно когда я знаю, что большинство людей сейчас не читают, как и не верят в то, что кто то будет на самом деле разделять с ними секреты успешной работы.

Идея написать «Ключ к успеху» пришла после того, как я понял, что объяснить каждому из более чем тысячи сотрудников, чего я ожидаю от них и от бизнеса, просто нереально. Ты проводишь какие-то тренинги и совещания, разговариваешь с каждым работником отдельно и трагишь на это огромное количество времени и энергии, а результат иногда получаешь нулевой. В итоге это начало напоминать мне бои Дон Кихота с ветряными мельницами. Я понял, что ситуацию нужно менять. Так и родился замысел написать книгу, систематизировать в ней все свои знания, навыки и опыт. А точнее рассказать тем, кто работает вместе со мной о том, что я от них ожидаю. Надеюсь это упростит и улучшит наши отношения.

Верю в то, что мой труд не пропал зря. Верю, что мысли и идеи будут интересны. Верю, что книга избавит от необходимости читать сотни бизнес-книг тех, кому это не интересно.

Так или иначе, но вот «Ключ к успеху» лежит перед вами. Книга разделена на двенадцать глав, в которых я пытаюсь понять и показать читателю механизм Успеха. Почему люди рождаются в одинаковых условиях, грубо говоря, вместе ходят в один детский сад и вместе проводят школьные годы, но потом их судьбы так резко изменяются. Один становится успешным, богатым и известным, а другой, в лучшем случае, всю жизнь протирает штаны за мизерную зарплату.

Здесь вы прочитаете о том, как важны планирование, самодисциплина и умение «правильно» думать. О том, почему каждый из нас, несмотря ни на какие временные обстоятельства, уникален и способен коренным образом изменить свою жизнь, стоит только этого захотеть. Говорю это со всей ответственностью, потому что сам с ужасом вспоминаю времена, когда горбатился на заводе за 200 долларов и к тому же еще боялся, чтобы меня не выгнали с работы.

Конечно, как руководитель бизнеса я не мог оставить без внимания вопрос о взаимоотношениях с клиентом и коллективом, постоянный конфликт «труда и капитала» – Карл Маркс давно умер, но проблема актуальна, как и десятки лет назад.

В этой книге я также рассказываю о своем собственном пути, о том, как зародилась сеть ресторанов «Корчма “Тарас Бульба”», пишу о своих путешествиях и о том, как один-единственный день или человек может изменить твоё мировоззрение. Я пытался сделать так, чтобы каждый читатель мог найти в ней что-то для себя. Кто-то увидит в ней тренинги и мотивацию двигаться вперед, а кому-то по душе придутся очерки о путешествиях, в которых, например, описаны экспедиции на Эверест, Северный и Южный полюса и так далее.

Посвящаю эту книгу всем тем, кто еще не разочаровался в жизни и хочет ее изменить. Людям, которые все эти годы были рядом со мной и в той или иной мере влияли на мою жизнь. Прежде всего жене Даше и четверым детям, которые дали понимание, что без семьи существование становится пустым, а деньги превращаются в пыль под ногами.

Я не претендую на то, что изобрел велосипед и в книге все уникальные методики придуманы мной. Я прочитал сотни книг и испытал теоретические советы на практике. Могу с уверенностью сказать – то, что советую на этих страницах, работает.

Искренне вам, Юрий Белойван

О руководителе

Когда-то мне в руки попала книга «Созданные навечно» о компаниях с долгою, иногда более столетней историей в бизнесе. Там было десять сходных черт таких компаний. Изучив все десять, я понял, что по удаче или Божьей милости я сделал девять из них. Десятая – миссия, цель или концепция – была упущена. Так на восьмом году существования «Тараса Бульбы» я написал миссию сети. Сожалею, что не знал об этом в первый день. Но так или иначе, хоть и не отраженная на бумаге, эта миссия существовала с первого дня.

Миссия должна объяснить сотрудникам цели и задачи, стоящие перед ними, сделать эти задачи более осмысленными, стать мотивом для исполнения этих целей. Она придаст сотрудникам силы, наполнит энергией и смыслом, не позволит мечте разбиться о время и обстоятельства.

Формируя миссию предприятия, хочу обратить внимание на то, что необходимо быть максимально открытым и честным. Учитывать интересы, надежды и даже мечты клиентов. Уважать их принципы и убеждения. Необходимо помнить, кем мы являемся (как предприятие), помнить о наших особенностях, отличительной идее и о том месте, которое мы занимаем и которое еще могли бы занять.

Идея должна стать побудительным мотивом для сотрудников предприятия для выполнения тех или иных распоряжений, фактором оценки того или иного поступка.

Помните: благородная цель в сочетании с грамотным руководством и достойной платой поможет сделать чудеса и достичь целей, даже кажущихся несбыточными.

Есть простое правило 3-х Н:

Нет Ничего Невозможного!

Смысл «Корчмы Тарас Бульба» я вижу:

- в идее родного дома, куда всегда возвращаются;
- в празднике, который мы создали для наших гостей;
- в уважении и заботе;
- в пользе для наших гостей и заботе об их здоровье;
- в уважении к глубоким историческим украинским традициям;
- в ознакомлении с этими традициями представителей других (не славянских) народов;
- в мире и дружбе, без которых невозможно представить счастье обычных людей, – ведь такими и является большинство наших клиентов и сотрудников.

Итак, миссия «Корчмы Тарас Бульба»:

Мы работаем и стали родным и гостеприимным домом для всех, кому это важно. Домом, в который каждый, побывавший здесь хоть раз, всегда возвращается, приводя родных и друзей.

Мы сделали жизнь наших гостей праздничной, заботимся об их здоровье и безопасности, уважаем их убеждения и желания.

Мы не просто ресторан, а место, в котором люди вспоминают о своих традициях и корнях и знакомятся с культурой Руси. Мы вносим свой вклад в дело мира и взаимопонимания. И да поможет нам в этом Бог.



*Мы работаем и стали
родными гостеприимными домами
для всех, кому это важно. Домом,
в который каждый, побывавший
здесь хоть раз, всегда возвращается,
приводя родных и друзей.*

В этих нескольких предложениях содержится смысл деятельности предприятия. Они должны стать задачей и целью для каждого сотрудника. Каждый из них должен задуматься – стал бы он толкать гостя или не здороваться с ним у себя дома. Каждый должен понять, что хозяйка не может нарушить свой фирменный рецепт, когда готовит угощение для близких людей.

Вот с этой точки зрения и следует оценивать свое место в коллективе, а также пользу, которую мы приносим себе и предприятию. В сети ресторанов «Корчма Тарас Бульба» эти слова все сотрудники обязаны знать наизусть. Не просто знать, а работать над тем, чтобы они стали реальностью. «Стали» – потому что я понимаю: это мое желание – не всегда реальность. Не все пока получается так, как хотелось бы. Но мы стремимся сделать все для того, чтобы быть ближе к идее и цели, для которых создавалась «Корчма Тарас Бульба». Также необходимо разъяснять, что не деньги являются главным. Они могут быть одной из целей нашего работника. Но если перед человеком стоит только эта цель – ее очень трудно выполнить. А самое главное – с такой целью в жизни трудно считать себя человеком.

Лично во мне отношение к деньгам и людям изменили путешествия. Однажды мы были на Байкале, пошли на небольшую гору, взяли с собой только одну бутылку воды, она быстро закончилась, было очень жарко, у людей начались тепловые удары. У меня была вся касса, такая пачка денег, где-то миллион рублей. Приблизительно сорок тысяч долларов. Я достаю эту пачку денег и говорю: «Дайте мне банку “Кока-Колы”». Они мне: «Нет». Я понял, что это настоящая цена денег, когда даже бутылку воды невозможно купить. А когда дойдешь к источнику сам, то она доступна тебе бесплатно. Эта ситуация для меня изменила ценность банкнот. Я до того времени их идеализировал. Казалось, они дают свободу, власть над людьми. Постепенно понял, что должно совпадать множество обстоятельств, чтобы они работали. После этого уже не делаю из них культа.

Так и с вещами. Цена носкам на земле – \$2, но если ты забыл взять их на Эверест, то обморозишь ноги и умрешь. Получается, что цена жизни – это те же \$2. В экспедиции на Эверест, в которой я принимал участие, у одного американца замерз редуктор – клапан, через который поступает кислород. Альпинист начал задыхаться, у него тут же пропало зрение и наступила настоящая истерика. Повезло, что у русского альпиниста оказался запасной редуктор, и он подошел к американскому кислородному баллону. Американец задышал. Так его жизнь оказалась немного ценнее носков, потому что редуктор стоил аж \$20.

Никто еще не сделал цивилизацию из того, что накапливал деньги. Цивилизацию сделали люди, которые ходили на Северный и Южный полюсы, летали на каких-то крыльях, на воздушных шарах, куда-то лезли и что-то делали.

После всего вышеизложенного считаю, что можно не объяснять важность знания и понимания материала каждым сотрудником предприятия. Руководитель обязан превратить обозначенный мотив в реальность.

Каждый должен знать простую истину: что будет счастливым настолько, насколько будет полезен миру.

Введение

Найти свой ключ к успеху

Очень сожалею, что когда-то давно мне не встретился в жизни человек, который рассказал бы то, что написано тут. Что не попала такая книга. В восьмидесятые таких, наверное, не было ни на русском, ни на украинском языках.

Как теперь легко занимать эти мысли у разных авторов источниках – от Библии до Стругацких. Все легко, когда есть знания. Мне пришлось узнавать на собственном опыте. Читать сотни разных и иногда противоречивых книг. Теперь я точно знаю, почему у разных людей в похожих обстоятельствах так по-разному складываются судьба и жизнь.

Два человека могут жить в одних условиях, учиться в одном классе, и все у них будет похоже, даже одинаковым, но один, так ничего и не добившись, тихо или шумно спивается, не увидев даже соседнего города, а у другого весь мир «в кармане». Получается, что не обстоятельства, точно, делают нас. Не судьба-карма, и мы не бессильны сопротивляться, создавать, идти, не все предопределено, и от меня все зависит. Я – не овощ, не полено, не щепка в реке, не плыву по течению и не жду, чем все закончится. То, чего я добился и добиваюсь в жизни, не кто-то написал заранее, а я не иду проторенным курсом.

Возможно, есть судьба, есть предназначение, есть день первый и есть день, когда пора. Я уверен, что все, что будет между днем первым и днем последним, – тут уж я сам, ну, или от меня многое зависит. Аминь.

Это я понял и делаю то, что от меня зависит. Делаю для себя, для своих близких, для тех, кто просто окружает меня.



Делаю не потому, что я такой хороший и добрый человек.

Я делаю это потому, что принимаю на себя ответственность за все происходящее. За людей, которые рядом. Ведь самое главное в жизни – это люди, которые находятся рядом. Без них все теряет смысл. Для них создан мой ресторан, для людей. Люди в нем работают. Хозяева и Гости. Клиенты и Сотрудники. Речь пойдет о них. Это те, кто работает и те, для кого работает ресторан.

Итак, начну с тех, для кого. Здесь все настолько сложно, что по этой теме написаны тысячи книг. Для себя коротко формулирую, что в отношениях с ними главное, чтобы они были довольны. Запомните, **ДОВОЛЬНЫ**. Буквально, без всяких «взаимопониманий», «уважений» и прочего бреда. **ОНИ** должны быть **ДОВОЛЬНЫ**. Тогда Вы или Ваше предприятие выполните свою главную задачу, т. е. получите прибыль.

Я не готов обсуждать разные дурацкие «а если»! Ну, например, а если они захотят бесплатно, или чтобы им приплачивали за визиты. Таких «а если» может быть миллион, но я не Андерсен, это не сказка, а Вы люди взрослые, значит, мы с Вами понимаем, что я имею в виду, а именно нормальные просчитанные взаимоотношения клиента и предприятия, без идиотских фантазий на произвольную тему, сочиненных Вами лишь для того, чтобы со мной не соглашаться. Кто идет к цели – ищет путь, кто спит – причину бездействия. В жизни многие из Вас выслушают внимательно и сделают по-своему. Знакомо?! Бывает?! Здесь же можете не читать дальше и надеяться, что все у Вас будет хорошо. Для тех, кто все-таки хотел бы разобраться или просто узнать мое мнение, и составлен данный опус.

Для тех, с кем я работаю, с кем сделаю своего клиента довольным, а значит, получаю прибыль. Вы ведь хотите зарабатывать деньги? Скажите мне, что деньги для Вас не главное?! Не главное, потому что Вы сказочно богаты, или их Вам никто не дает, а то, чего нет и не будет, не может быть важным!



Экономите, обманываете и ведете посредственную жизнь. Кто-то сказал: «Не бойся смерти, бойся скучной, посредственной жизни».

Хочу достичь еще одной договоренности – понимания, что работают для того, чтобы заработать, а главная цель любого капиталистического предприятия – Это???.

– Правильно!!! Получение прибыли (притом, разумеется, что клиенты наши будут довольны).

Я писал ранее, что деньги не могут быть главным мотивом и целью. Их место в списке важности четвертое или пятое. Но деньги – это кровь бизнеса. Без них не работает схема товар – деньги – товар и т. д.

Так же для сотрудников. Невозможно думать о высоком, когда в карманах пусто, когда жить негде, когда голод сжимает твое горло костлявой рукой.

Задумайтесь, кто для Вас является клиентом, – это важно! Это ведь не только те люди или организации, для которых Вы работаете, это еще и работодатель, который Вам эту работу дал. Поэтому, пока Вы сами не станете работодателями, Вы должны, именно обязаны, помнить, что клиентов у Вас две категории. А вот когда станете работодателями, останутся только люди и организации, которых Вы обслуживаете.

Я намеренно (может, лишь для примера) не останавливаюсь на специализации – правила и практика продаж, назовем это так, для всех одни. Независимо от того, продаете ли Вы услуги, товары, интеллектуальную собственность или, извините за резкость, себя в качестве рабочей силы. Подход и методы одинаковы. Специализация, безусловно, важна, но от нее правила не меняются.

Итак, довольный клиент – это клиент, который с Вашей помощью решил все свои проблемы или думает, что решил. На самом деле то, что думает клиент, намного важнее того, что происходит в действительности. Если клиент считает Ваши условия выгодными, значит, так и есть на самом деле, если наоборот – он тоже прав. А вот то, что об этом думаете Вы, никого,

кроме Вас, не интересует. Хотите, чтобы интересовало, покупайте у себя сами или сами платите себе зарплату.

Попытаемся определить, из чего складывается мнение клиента о Вас:

1. Сроки.
2. Профессионализм.
3. Способность предложить больше, чем от Вас ожидают.
4. Цена.
5. Качество.



В ресторане все гости хотят отличного сервиса и общения с хорошими людьми. На деле они видят ходячие автоматы, равнодушные и бездушные. При этом гости сами не здороваются с сотрудниками и относятся к ним соответственно. Со сроками все понятно. Время – деньги, чем быстрее без потери качества Вы можете делать свою работу, тем более ценным становитесь для своего клиента.

Профессионализм – здесь несколько сложнее (ведь в наше время понятие профессионализма отсутствует).

Если коротко, то Вы должны знать о своем продукте все.

Способность дать больше, чем от Вас ожидают, – это рядом с профессионализмом, с той лишь разницей, что для этого требуется знать и о продукции своих конкурентов.

Ведь исходя из их предложения клиент строит свои предположения о Ваших возможностях. Например, все продают сейчас цифровые фотоаппараты, но кто предлагает краткое занятие по пользованию сложной техникой?

Не говоря о программном обеспечении, без которого эти фото не сохранить, не обработать.

То же самое относится к обязанностям. Под словом «обязанности» Вы должны подразумевать не должностную инструкцию, где по пунктам все расписано. Обязанности сегодня – это, скорее всего, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ за все происходящее. Не только на Вашем рабочем месте. За Мир в целом, как не глупо это звучит. А не только Ваш продукт и его продвижение. Это понятие должно включать все, абсолютно все, что связано с продвижением Вашего продукта. Не следует надеяться, что диплом ВУЗа сделает Вас профессионалом, ведь стандарты изменяются каждый день, и знания требуется пополнять ежедневно. По мере движения возникают новые барьеры в общении с клиентом, требующие решения немедленно, и лишь грамотный сотрудник решает их, а не копит для того, чтобы объяснить клиенту, начальству и себе, почему он не выполнил ту или иную задачу. Приготовьтесь тогда объяснять дома, почему Ваша фирма обанкротилась или почему Вы остались без работы.

Цена составляется из предыдущих трех пунктов. Товар стоит столько, сколько готов за него платить клиент. Поэтому у профессионала с кратчайшими сроками и дополнительным пакетом цена может быть ниже или выше – в любом случае клиент предпочтет его. Вы покупали когда-нибудь у лоха, через месяц без гарантии лишь из-за того, что цена у него ниже на 10 %? Хочется повторить? Скажите, о каком товаре идет речь? Когда даешь то, что ожидают, можешь продавать это дороже. Поэтому я не люблю скидки. Скидки – это как признание – мой товар (услуга) не стоит, на самом деле, того что я за него прошу.

НАЗЫВАЙТЕ ЦЕНУ УВЕРЕННО.
ГОРДИТЕСЬ ВАШЕЙ ЦЕНОЙ.
ОБЕСПЕЧИВАЙТЕ ЕЕ.



Качество стоит на последнем месте отнюдь не потому, что не является важным; просто качество в наше время – категория обязательная, т.е. является непременным требованием, а не заслугой, если мы говорим о длительном сотрудничестве.

Качество стоит на последнем месте не потому, что не является важным, скорее, качество в наше время – категория обязательная, т. е. является обязанностью, а не заслугой, если мы говорим о длительном сотрудничестве.

Здесь нет рекламы (которая, как говорят рекламщики, является двигателем торговли). Вспомните, что Вы купили по рекламе (кроме зубной пасты, пива, чипсов и лезвий «Жиллетт»)? Скорее, больше отзывы и рекомендации близких людей, кому Вы доверяете. Вспомните, что они Вам говорили? Не те ли пять перечисленных пунктов (в той или иной форме)? И чем их больше, тем восторженней отзывы. Есть ли в этих пунктах внешние, не зависящие от Вас факторы? – Их нет! Значит, все зависит от Вас и от Вашего желания.

Сроки – организация, слаженность, взаимодействие, планирование, четкий контроль.

Профессионализм и ответственность – постоянное получение информации, адаптация ее для клиента (остерегайтесь непонятных слов и терминов), изучение и совершенствование процесса, ежедневная учеба. Каждый день улучшать себя, продукт, все, что возможно,

хотя бы на 1 % в день. Главное, знать и понимать, в чем это выражается. Это не трудно – 1 % в день. В год 365 %, как Вам такой прогресс?

Способность предложить больше – изучение предложений конкурентов, поиск новых возможностей и предложений.

Кеннеди сказал: «Не думай о том, что твоя страна должна тебе. Подумай о том, что ты сделал для своей страны. Когда начнешь делать ты». А теперь скажите, сколько раз Вы говорили: «Начну с завтрашнего дня, недели, месяца, года или потом успею», не вели записи и забывали о необходимом. Сколько раз Вы говорили: «В этом я не разбираюсь, и вообще это не входит в круг моих обязанностей», а что было, когда пытались поговорить на эти темы с клиентом (объяснить свои проблемы как причину, почему он не получил то, что должен был получить)?

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.