

Аркадий Теплухин *Как открыть успешное дело?*

Часть 3. Записки миллионера



Аркадий Теплухин
Как открыть успешное дело?
Часть 3. Записки миллионера

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=44073282

ISBN 9785005037893

Аннотация

Эта книга для тех, кто устал работать на дядю! Эта книга о том, как создать свой, родной, бизнес и постоянно зарабатывать миллионы. Эта книга о личной независимости и успехе! Эта книга о счастливой жизни. И наконец – это ваша книга.

Содержание

Глава 20. Суть стратегии малого бизнеса	5
Двойственность стратегии для малого бизнеса	8
Глава 21. Арсенал стратегии: Видение. Миссия.	14
Бизнес идея. Цели	
Видение	14
Миссия	17
Бизнес – Идея	22
Конец ознакомительного фрагмента.	24

**Как открыть
успешное дело?
Часть 3. Записки
миллионера**

Аркадий Теплухин

© Аркадий Теплухин, 2019

ISBN 978-5-0050-3789-3 (т. 3)

ISBN 978-5-4496-5270-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 20. Суть стратегии малого бизнеса

«Конкуренты, намеревающиеся еще долго оставаться на плаву, должны сформировать уникальное преимущество, которое будет дифференцировать их от общей массы. Управление этой дифференциацией и есть суть долгосрочной стратегии бизнеса».

Б. Хендерсон

«Книгу читают с начала до конца. Бизнес ведут противоположенным образом. Тут начинают с конца, т. е, с цели, и потом делают все, чтобы ее достичь».

Гаролд Дженин ам. Менеджер

«Кто не знает в какую гавань плыть, для того нет попутного ветра».

Сенека, философ

Много споров о том – есть ли стратегия у малого предприятия и если есть, то, что она из себя представляет? Прежде чем рассмотреть этот вопрос обозначим для себя основные понятия о стратегии. Что это такое?

Многие предприниматели скептически относятся к стратегии компании. Они говорят примерно следующее: «Зачем предсказывать будущее, если этого сделать просто невозможно». «Стратегия лишена смысла». «Хорошую стратегию

можно только увидеть, когда она уже есть. А как создать стратегию никто не знает». «Это просто счастливый случай»..... Все это хорошо, но люди просто не осознают того, что такое стратегия, какова ее суть, и как она влияет на жизнедеятельность компании.

Определение: Если у вас есть сильные стороны, которые отличают вашу компанию от других, то, как раз Управление и поддержание этих сильных сторон и есть ваша Стратегия!

Приведу несколько примеров гениальных стратегий мировых брендов. Почему мировых? Да потому что эти компании супер успешны и будут ими еще не один десяток лет. У кого, как не у них учиться делать бизнес. Пусть вас это вдохновит на создание своей стратегии мирового уровня!

Стратегия «Coca —Cola»: кола на расстоянии вытянутой руки для каждого человека на планете; «Honda»: самые надежные и дешевые мотоциклы – сначала малолитражки, а потом и весь ассортимент, захват мирового рынка. «Nordstrom» (розничная сеть): стратегия клиентирования, которая предполагает личное внимание и особое обслуживание постоянных клиентов. Toys «R» Us (продажа игрушек): сужай фокусирование, заботься о продукции, покупай дешево, продавай дешево и доминируй в категории. Источник: Ричард Кох «Стратегия», стр.129—138.

Если вы создаете компанию, то вы сразу для себя определяете, чем же ваша компания будет отличаться от остальных.

ных на вашем рынке. Если вы решили производить мебель, то стоит выяснить, какую мебель делать, что бы она стала эксклюзивом на рынке. Каковы будут ваши сильные стороны? Это аксиомы бизнеса. Но как раз это и есть первый этап определения вашей стратегии. Многие начинающие предприниматели и не думают, что строят свои стратегии. Но как только в любой компании определяют, чем она уникальна и чем уникальны ее продукты или услуги, значит, «процесс пошел» – начинается строительство стратегии. Большинство людей этого не осознают. И когда им говоришь, что это и есть базис для их стратегии, они сильно удивляются.

Вернусь, к примеру о мебели. Так, если вы решили делать мебель из кожи крокодила или питона – это один путь. Если вы производите мебель из простых материалов, то это совсем другой путь. Другие навыки и компетенции. Чувствуете разницу – ваши стратегии в корне отличаются: другие покупатели, разные конкуренты, разные сегменты рынка. И что бы захватить 10% рынка в вашем мебельном сегменте, нужны различные средства. Как маркетинговые, технологические, так и финансовые. И, отсюда, стратегии захвата своей доли рынка разные. Вы поддерживаете и развиваете свою эксклюзивность или же простоту (например – стильная и недорогая мебель для молодых семей как у «Икеа»).

Двойственность стратегии для малого бизнеса

Изучив множество стратегий развития малого бизнеса своих клиентов, и разрабатывая стратегии своих компаний, я пришел к выводу, что стратегия для таких предприятий состоит из двух частей:

- 1. Стратегии уникального преимущества (преимущества).*
- 2. Стратегии видения + миссии.*

1. Стратегия уникального преимущества

Это традиционная стратегия бизнеса основана на выявлении своих преимуществ и возможностей. Обычный и проверенный на практике инструмент для выявления и осознания своих преимуществ, которым пользуются предприниматели, является SWOT анализ. Аббревиатура четырех английских слов: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). По поводу этого инструмента есть разные мнения – от полного отрицания до дифирамбов. Почему я его предлагаю начинающим предпринимателям? Ответ прост – начинается работа мысли.

Человек начинает выяснять для себя, в чем сильные сто-

роны его бизнеса, в чем он слаб. Что может повлиять на его бизнес, есть ли угрозы? Проработав все такие вопросы, можно яснее определиться с уникальностью бизнеса и понять, как эту уникальность представить рынку и потребителям. Уникальность должна быть воспринята вашими главными сегментами потребителей. И уникальность основывается на преимуществах ваших продуктов и/или услуг.

Для того что бы это определить в чем же есть ваша уникальность и как ее развивать в дальнейшем, как раз и применяют SWOT анализ. Главное, заставить себя выяснить все о слабых и сильных сторонах своей компании и рассмотреть, что делается во внешнем мире. Это не панацея, но самый простой метод. Может немного поверхностный, но для начинающих предпринимателей достаточный. Понятно, что свои ключевые особенности вы уже определили, когда затевали бизнес. Но, как показывает практика, многие предприниматели не знают в чем «изюминка» их бизнеса, или просто не ищут ее.

Недавно слышал от одного бизнесмена: «Будем производить розлив питьевой воды из новой скважины». И все. А то, что на рынке сотня компаний по розливу воды это его не «трогает». А где же уникальность? Поэтому, использование SWOT анализа необходимо, и дает вам хоть какие – то ориентиры в том, как продвигать вашу продукцию на рынке и куда стремиться. То есть, первоначально нужно определить вашу стратегию развития. Не на сто лет, а хотя бы

на год – три.

Для большего понимания приведу примеры уникальных преимуществ различных компаний: безопасность и надежность у Вольво; возможность получить товар немедленно у Макдональдс; индивидуализация у часовой компании Свотч; удобство для супермаркетов; непривычная скорость для Домино пиццы; новые каналы дистрибуции, для Амазан; новое видение самообслуживания для Икеа. Найти уникальность достаточно просто, исходя из этих примеров. Но вот придерживаться этой уникальности и ее развивать, ох как не просто. А это уже стратегия развития компании.

Но как говорил Майкл Делл (Dell Computer): «Я считаю, что вам необходимо разобраться в экономике бизнеса, прежде чем вы займетесь стратегией и понять вашу стратегию раньше, чем вы получите структуру. Если вы все сделаете в ошибочном порядке, то, скорее всего, потерпите неудачу». Понять экономику вашего бизнеса как раз поможет данный SWOT анализ. Потому что, вы еще раз «покопаетесь» в своем бизнесе и определите условия для его успешного развития. Пусть не так глубоко, но это в любом случае полезно.

SWOT анализ предполагает изучение следующих двух групп факторов:

Первая группа, Opportunities (возможности) и Threats

(угрозы), относится к окружающей среде. Сюда входят потребители, конкуренты, регулирующие органы, источники сырья, состояние технологий и т. д. Эти факторы дают вам представление о возможностях, использование которых позволяет получить преимущества, и об угрозах (например, чиновничья среда).

Вторая группа факторов: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), дает представление о внутренней ситуации в вашей компании, показывает ее сильные и слабые стороны, вашу позицию на рынке, уровень компетенций ваших сотрудников, ваши системы: продаж, маркетинга и т. д. Сложно, конечно, это отслеживать, находясь внутри компании, но такой анализ необходим.

Сопоставляя найденные факторы, вы можете определить ряд мер, которые позволяют воспользоваться вашими уникальными возможностями и обойти (или ослабить) внешние угрозы.

Пример SWOT анализа. Даже у Грандов бизнеса есть свои «скелеты в шкафу».

«Wal-Mart»:

Сильные стороны – Wal-Mart представляет собой мощный брэнд в розничной торговле. Его репутация: value for money, удобство и широкий выбор продуктов.

Слабые стороны – Wal-Mart является самым крупным в мире ретейлером. Контролировать такую империю, даже

несмотря на отличное использование ИТ технологий, иногда может оказаться трудным.

Возможности – Приобретать других мировых ретейлеров, сливаться с ними или создавать с ними стратегические союзы, особенно в Европе или Китае.

Угрозы – Быть номером один означает, что вы являетесь объектом конкуренции, как на местных рынках, так и в мировом масштабе.

2. Стратегии = видение + миссия

«Видение: героические попытки топ – менеджеров угадать будущее, о котором можно легко написать на кружках, футболках, постерах и календариках» (Fortune, февраль 15, 1995)

Видение + миссия. Вторая составляющая стратегии малого бизнеса. Она определяется интуитивно. Она базируется на видении, миссии, целях, бизнес – идеях и ваших мечтах. Получите ответ на вопрос – Что вы лично пытаетесь добиться? Какая компания вас устраивает, и какой она будет через десять и более лет?

Далее даны определения того, что такое видение, миссия, бизнес – идея. Рассмотрев все это, соединив вместе, вы получите мощный инструмент для определения и достижения своих устремлений. Вы найдете путь, а значит и стратегию развития, необходимую для достижения своих личных целей

и целей вашей компании.

Народная мудрость: «Не стремитесь быть первым, будьте уникальным».

Глава 21. Арсенал стратегии: Видение. Миссия. Бизнес идея. Цели

Видение

Народная мудрость:

*«Вообразите и создайте свою вселенную.
Поверьте в нее. А затем оставьте след во вселенной,
как говаривал Стив Джобс».*

Отправной точкой успеха является ваше собственное видение себя и своего бизнеса, ваш образ в собственных глазах. Если вы видите продукт своей компании как предмет широкого потребления, не имеющий бренда, ничем не отличающийся от других, то таким он и окажется в реальности – подобные «пророчества» всегда сбываются.

И вы будете делать то же, что и другие: устанавливать те же цены, что и конкурентов, продавать, рекламировать, общаться с клиентами точно так же, как и все остальные. Но это все равно, что подписать своей компании смертный приговор! Если вы видите свое будущее в нужных тонах, то оно визуализируется так, как вам нужно.

Видение = визуализация.

Главное в визуализации (представлении чего – то в будущем, посредством вашего воображения) то, что многое сегодня и завтра, произойдет так, как вы себе и представляете. Представляете яростно, с эмоциями, с достаточной энергией. Вообразив, что – то ясно и отчетливо (ваше видение будущего: вас и вашей компании), вы уже изначально, сейчас, начинаете материализовывать это будущее вокруг себя. Почему и как это происходит, никто не знает. Но результат – поразительный. Все вокруг станут вам помогать. Появятся, из «воздуха» нужные люди, связи, деньги... И это здорово! Главное верить в свое предназначение и свой бизнес.

Видение – это грезы о бизнесе будущего. Образ вашей компании. Ее визуализация во времени и пространстве. Вы выступаете создателем своего будущего. Вы предвидите, что произойдет с вашей компанией, какой она станет, что будет производить, на каких территориях работать и кто будут ее потребители. Это мечта предпринимателя!

Мечта!

Вы мечтаете. Всегда.

Еще одним условием для успешного начала дела, является ваша способность мечтать о супербизнесе. Представлять его по мере его развития. Думать, что с ним, бизнесом, будет

через год, пять лет и через десять лет. Мечтать о том, как он будет превращаться в бизнес мирового уровня – начиная с развития в вашем городе, регионе, республике, стране, затем в Европе, затем. В общем, мечты, мечты, как сладок ваш туман!

Однако, если не мечтать, то любое дело станет неинтересным. Скучным и серым. Даже, если на вас прольется денежный дождь.

Видения – Захватывающие

«Intel» – производство процессоров для ПК:

«Наше видение: миллиарды компьютеров с подключением к Internet, миллионы серверов, триллионы долларов прибыли от электронной коммерции. Миссия Intel – сохранение за собой роли ключевого поставщика в Internet-экономике и содействие любым усилиям по повышению эффективности Internet. Сегодня главное в компьютерах – это Internet. Мы расширяем возможности ПК и Internet».

«Long John Silver's» – рестораны:

«Наше видение: стать лучшей сетью ресторанов быстрого обслуживания в Америке. Мы предлагаем каждому посетителю вкусные, здоровые и недорогие блюда из рыбы, морепродуктов и цыплят, обслуживаем быстро и вежливо».

Миссия

От мечты и «видеообразов» плавно переходим к Миссии. Говорят, что это все бредни – нет миссии в малом бизнесе и быть не может. Но посмотрите на сайтах многих компаний, **тех которые выжили и не исчезли**, каждая заявляет свою миссию. Известно такое исследование – «Исследование выпускников Йельского университета, выполненном в 1953 году. 3% студентов, планы которых на будущее существовали в виде записей конкретных целей и задач, через двадцать лет выглядели более счастливыми, и их совокупное благосостояние было больше, чем оставшихся 97% их сокурсников вместе взятых. Подобные исследования были проведены и для организаций. Они показали, что компании *с четко сформулированной Миссией более Успешные, чем другие*». Источник: Артур А. Томпсон-мл. И А. Дж. Стрикленд III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е издание: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 г.

Посмотрим, что значит Миссия для компании?

Народная мудрость: «Нет миссии, нет пути для создания бизнеса экстра – класса».

А что такое миссия?

Примеры. Миссии некоторых компаний (взято с сайтов компаний).

«Миссия Trader Joe's – продажа высококачественных продуктов и напитков, объективная информация, высочайшие стандарты обслуживания, дружелюбие, индивидуальный подход, корпоративный дух».

«METRO Cash&Carry – лидер в области оптовой торговли:

«METRO Cash & Carry предлагает оптовую торговлю по принципу cash & carry для различных сфер бизнеса и профессионалов.

METRO Cash & Carry предлагает качественную продукцию и бизнес-решение по максимально низким ценам.

METRO Cash & Carry – партнер для профессионалов».

Видите – каждая миссия учитывает нужды и предпочтения покупателей. И говорит о своем продукте и его отличии от других аналогов на рынке. То есть, построить, рассказать свою миссию просто – вы записываете на бумаге что у вас за компания, чем занимается, какой продукт производит и что это все дает вашим покупателям.

Ваша Миссия заявляет на весь мир о том, что ваша компания клиентоориентированна, то есть, заботится о людях.

Если вы определили миссию, то это станет своеобразным

оберегом от всяческих напастей, которые встречает бизнес в своем развитии. Вам есть за что бороться!

Как миссия будет влиять на развитие бизнеса? Как она поможет продавать больше ваших продуктов большему числу покупателей по хорошим ценам и как повлияет на лояльность этих покупателей?

Миссия «пропитывает» всю деятельность компаний. Каждый работник ее знает и должен действовать с ее заявлениями. Если вы придете в какую-то компанию как покупатель, то по действиям сотрудников можете сразу почувствовать – есть ли у этой компании свой путь и своя миссия или нет. По обслуживанию судят об общем состоянии дел в такой компании, и ее бизнеса в целом.

Как вы заметили многие компании «заряжают» для себя сногшибательные миссии. Чуть ли не планетарного масштаба. Нужно ли это вам? Вопрос? Миссия необходима. Но ее наполнение смыслом должно быть простым и приемлемым. Пусть это будет одно – два предложения. Или одно слово. Как вам на душу ляжет. Ваш бизнес должен вам приносить внутреннее удовлетворение и ключ к этому как раз и есть ваша миссия. Как только вы представили ее (вспомнили) так сразу все становится полнее и бизнес наполняется смыслом.

Если нет того о чем вы мечтаете и говорите в миссии, то это ограничивает вашу деятельность. Я не говорю, что все

заключается в миссии и без нее работа не пойдет. Однако, вопрос остается все время открытым и вам нужно на него ответить – так в чем смысл существования вашей компании? Смысл = видение + миссия!

И тогда миссия становится путеводной звездой для бизнеса. Если вы определили миссию, то это станет своеобразным оберегом от всяческих напастей, которые встречает новый бизнес в своем развитии. Есть за что бороться! И миссия все время об этом напоминает. Миссия дает драйв для ежедневной работы.

Как сочинять миссию?

Опыт показывает, что каждая миссия учитывает нужды и предпочтения покупателей. И говорит о продукте и его отличии от других аналогов на рынке. То есть, построить, рассказать свою миссию просто – записать на бумаге, что у вас за компания, чем занимается, какой продукт производит и что это все дает вашим покупателям. Первый этап – пишите свою миссию по приведенной схеме. Затем второй этап – говорите коротко о том, что записали на первом этапе. Делайте выжимку. И это будет вашей миссией. Будет фонарем в бизнес пути для вас и ваших сотрудников. Например:

Миссия Компании X – предоставлять нашим клиентам фитнес услуги высочайшего качества, важным элементом которых является индивидуальный подход, дружелюбие

и уважение. А короче, выжимка – «Будьте здоровы!» Или: «За Ваше здоровье!».

Это то, что должен надолго запомнить каждый сотрудник. Вспомнить всю миссию затруднительно, а выжимку из нее, ее дух, просто.

Практика работы с Миссией

Каждый год вы можете делать отчет о развитии вашей миссии. Верной ли дорогой идем товарищи? Насколько вы приблизились к выполнению вашей задачи? Отслеживать просто. Первый год: создали бренд компании и/или продуктов; ознакомили рынок (пока местный) с вашей продукцией; заняли определенную долю рынка; расширили ассортимент и т. д. Это цели, а о них дальше. Этот набор показателей, базовый, и будет вам говорить, как вы двигаетесь к своей мечте.

Бизнес – Идея

О бизнес – идеях я подробно писал в книге: «Библия малого бизнеса. От идеи до прибыли».

Так как мы рассматриваем стратегию малого бизнеса, а в нее входит, по определению, бизнес – идея, то стоит еще раз напомнить вам, что это такое. Ясно, что у вас уже есть такая идея и может быть не одна. Для тех же, кто только начинает свой путь в бизнесе я дам основные пояснения – что такое бизнес – идея и где ее брать.

Самое простое определение сущности бизнес – идеи – это то, что она найдена и направлена на создание товаров или услуг, которые могут быть проданы за деньги.

Каждый предприниматель задается вопросом: как найти Идею для Нового Бизнеса?

Часто слышишь, что в бизнесе все давным-давно придумано, однако это далеко не так. Идей миллионы. Но ваша всего лишь одна.

Прежде чем искать идею для бизнеса, присмотритесь к себе.

Способности людей не безграничны. У вас, возможно, есть талант что – то делать своими руками или хорошо рассказывать и ладить с другими людьми, а может, вы любите цифры и расчеты. Кто вы?

После такого самотестирования, начинаете подбирать подходящие для ваших способностей бизнес – идеи.

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.