


КОРОТКО  И ПО ДЕЛУ

КАК ДЕЛАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

*Неочевидные правила,
которые должен знать
любой владелец малого бизнеса*



ДЖЕФФРИ ФОКС

 АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС

Джефффри Дж. Фокс

Как делать большие деньги в малом бизнесе

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4245605

*Как делать большие деньги в малом бизнесе. Неочевидные правила,
которые должен знать любой владелец малого бизнеса : Альпина*

Паблишерз; Москва; 2011

ISBN 978-5-9614-1580-3

Аннотация

Ведение собственного бизнеса дает предпринимателю огромные возможности по реализации своего личностного потенциала и материальных амбиций. Никакие банковские вклады, высокие оклады и премии не могут сравниться по своему потенциальному доходу с результатами ведения собственного успешного бизнеса.

Книга консультанта с мировым именем Джефффри Фокса поможет вам достичь успеха в бизнесе и избежать опасных подводных камней. Его рекомендации лаконичны и просты в реализации и будут полезны как опытному, так и начинающему предпринимателю.

Книга рассчитана на широкую аудиторию.

Содержание

Выражаю благодарность	4
Введение	6
I. Под солнцем много нового	9
II. Разный подход к «да» и «нет», или Почему идеи, которые отвергли в крупной компании, могут положить начало вашему бизнесу	12
III. Источники идей для малого бизнеса	14
IV. Как наметить путь к успеху – план действий будущего предпринимателя	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Джеффри Дж. Фокс Как делать большие деньги в малом бизнесе. Неочевидные правила, которые должен знать любой владелец малого бизнеса

Выражаю благодарность

Майклу Дэвиту Фоксу, бакалавру гуманитарных наук, магистру гуманитарных наук, доктору литературы. Он родился в 1885 году в графстве Клэр, Ирландия, и вырос в семье, где было тринадцать детей, в двухкомнатном доме в Милтаун Мэлбэй, который в ту пору имел репутацию города с высоким уровнем преступности. Как смотритель училищ в Хартфорде, Коннектикут, он неизменно поощрял просвещение, независимое мышление и предпринимательство. Именно благодаря ему автор решил написать главу VI. Скончался М.Д.

Фокс в 1946 году.

Друзьям и клиентам, чьи беспристрастные замечания и поправки я с радостью принимал.

Мэри Эллен О'Нейл, ответственному секретарю Hyperion Books, под присмотром которой обыкновенная бумага в очередной раз превратилась в книгу, и Донне М. Эллис, старшему литературному редактору, Hyperion Books.

Дорис Майклс и Бену Сэлмэну из DSM Literary Agency (NYC) – благодаря их бесконечному энтузиазму и высокому профессионализму книги из этой серии публикуются по всему миру.

Введение

Почему вы должны прочитать эту книгу

Если вы хотите основать собственный малый бизнес или уже являетесь владельцем небольшой компании – эта книга для вас.

Там, где существует малый бизнес, есть деньги. На 5 процентов американских налогоплательщиков приходится 51 процент общей суммы подоходных налогов США. Иными словами, небольшая часть населения платит огромные деньги! Из 5 процентов крупных налогоплательщиков 65 % составляют владельцы небольших компаний. Их средний доход превышает \$ 400 000. Это немалые деньги!

По данным государственной статистики, в США существует, по меньшей мере, 25 миллионов компаний, которые относятся к категории малого бизнеса («малым» бизнесом в США считается компания, в которой работает менее 500 человек; это может быть корпорация, товарищество или предприятие в собственности одного человека). На самом деле, число таких компаний больше на несколько миллионов. Незаконные предприятия, например, не регистрируются в Службе внутренних доходов США. Официанты, водители такси, уличные торговцы лимонадом и продавцы газет за-

нимаются малым бизнесом. Работа мальчиков-разносчиков, нянь, эстрадных артистов и коммивояжеров тоже представляет собой малый бизнес.

Из 25 000 000 предприятий, которые относятся к малому бизнесу, около 20 000 000 имеет менее 50 работников. Приблизительно на 17 000 000 таких предприятий всю работу выполняют один-два человека, включая хозяина.

Как только ни называют владельцев малого бизнеса: агентами, франчайзи, капиталистами, консультантами, инвесторами, изобретателями, представителями, оптовыми торговцами, партнерами, учредителями, промышленниками, хиропрактиками, юристами, художниками, архитекторами, банкирами, плотниками, инженерами, бакалейщиками, парикмахерами, малярами, водопроводчиками и рестораторами.

Преуспевающие владельцы малого бизнеса бывают какими угодно: недоучки, не окончившие и средней школы, и выпускники Гарварда; старые и молодые; мужчины и женщины; привыкшие к нищете и роскоши. Они трудятся не покладая рук. Они создают стоимость. Они подписывают бесчисленные чеки, платя по закладным и внося плату за обучение. Но что бы ни случилось, они сами вершат свою судьбу.

Как уже говорилось, там, где существует малый бизнес, есть деньги. Кроме того, там есть мозги. Почти все новые рабочие места, которые ежегодно появляются в экономике США, приходятся на малый бизнес. Здесь на одного работника – в четырнадцать раз больше патентов, чем в крупных

компаниях Fortune 1000, где на финансирование исследований и разработок выделяются огромные суммы.

Там, где есть малый бизнес, кипит работа. Владелец малого бизнеса делает за день больше, чем генеральный директор (СЕО) компании Fortune 500 за месяц. В отличие от высшего менеджмента крупных компаний он один делает все: продает, покупает, берет займы, выписывает счета, получает деньги, платит, изобретает, вводит новшества и изменения, размышляет, принимает решения, идет на риск... и делает все это изо дня в день.

Искушенный владелец малого бизнеса каждую ночь отправляется в постель, ломая голову, как выплатить зарплату, рассчитаться с поставщиками, вернуть банковские ссуды, решить проблемы и увеличить доходы, как сделать то, что нужно, и так, как нужно. Каждое утро владелец малого бизнеса встает и ищет пути, которые позволят его предприятию добиться успеха.

Большие деньги. Малый бизнес. Беспардонно перефразировав слова президента Кальвина Кулиджа, можно сказать: «Бизнес Америки – это большие деньги и малый бизнес».

I. Под солнцем много нового

Удивительно, до чего же часто мы слышим старое выражение: «Нет ничего нового под солнцем». Вдвойне удивительно, как много тех, кто, услышав эту глупость, глубокомысленно кивает. «Нет ничего нового под солнцем» – отговорка, которая оправдывает нежелание думать. Это недооценка возможностей инноваций и тех, кто ищет неизвестное и передовое. Это высказывание – глубочайшее заблуждение! Не позволяйте этой деморализующей мысли сбить вас с толку.

Нового под солнцем хоть отбавляй. Каждый день на рынке появляются новые идеи. Доктор Джонас Солк верил, что есть новые пути борьбы с болезнью, и изобрел вакцину против полиомиелита. Прекрасно, что исследователи ищут, как победить другие болезни и предупредить размножение бактерий, например, тех, что вызывают стафилококковые инфекции. Почему Томас Джефферсон и Джон Адамс не вели свою блестящую переписку по электронной почте? И почему Том не мог просто снять трубку и позвонить Джону? Они сэкономили бы уйму времени. У кого украл тексты своих песен Стефен Стилс... у Стефена Фостера? Когда будете в следующий раз выбирать авиарейс, чтобы добраться из пункта А в пункт Б, пошлите дымовой сигнал Икару и спросите, что посоветует он. Может быть, старина Икар пришлет вам факс с расписанием и ценами на билеты.

Новая продукция, новые пути ее реализации и обслуживания потребителей содержат безграничный потенциал для инноваций. Люди веками варили кофе и подавали его клиентам, но Starbucks совершил в кофейном бизнесе настоящий переворот. Из поколения в поколение младенцы роняли бутылочки, пока одна из мам не изобрела бутылочку с двумя ручками. Аукционы существуют с тех пор, как возникла торговля, но eBay вывел этот бизнес на новый уровень, организовав онлайн-аукционы. (А может быть, это Александр Грэхам Белл придумал онлайн?). Тот, кто поставил чемоданы на колесики, тоже наверняка стал миллионером. Все эти простые идеи стали основой для нового 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» или «Это уже пробовали». Подобные мысли убивают новые идеи. Избегайте их.

Тех, кто по-настоящему заинтересован в появлении новых вещей, новых подходов и новых идей, можно перечислить в следующем порядке в соответствии с уровнем заинтересованности – потребители, владельцы предприятий, наемные работники, поставщики, финансисты, сборщики налогов, общество.

Спросите сотрудников патентного ведомства, согласны ли они, что под солнцем нет ничего нового. Они подтвердят, что это полный абсурд.

Под солнцем бездна неизвестного. Ваша идея может дать начало малому бизнесу. Стремитесь к этому! Пусть она принесет плоды и поможет вам обрести свое место под солнцем.

II. Разный подход к «да» и «нет», или Почему идеи, которые отвергли в крупной компании, могут положить начало вашему бизнесу

Предприниматель, который занимается малым бизнесом, и менеджер корпорации по-разному воспринимают слова «да» и «нет». Для предпринимателя слово «да» означает: идет, здорово, успех, одобрение, действуй! Для менеджера крупной фирмы слово «нет» означает: сомнение, повременить, проблемы, провал, отставить! Различия в восприятии двух коротких слов не поверхностны – они определяют результат.

Менеджер корпорации, услышав всего одно «нет» на девяносто девять «да», начинает осторожничать и выжидать. Предпринимателю достаточно одного «да» на девяносто девять «нет», чтобы взяться за дело.

Именно поэтому корпорация – настоящий кладёзь идей для нового бизнеса. Зорко следите за идеями, которые отвергают менеджеры, считая, что они не стоят внимания. В 1970-е годы одна из ведущих в США фирм в сфере импорта и продажи напитков отклонила идею ввоза воды в бутыл-

ках. «Кому нужна вода в бутылках, если можно пить ее из-под крана, и кто будет покупать воду с газом?» – самоуверенно изрек напыщенный болван, который считал, что в США отсутствует рынок для минеральных вод «Перье», «Эвиан» и «Сан-Пелегрино». Эту воду пьют миллионы европейцев, миллионы американцев ездят в Европу или имеют европейское происхождение, что стало достаточным основанием для предпринимателя, который занялся импортом этой продукции, организовав небольшую компанию. Вскоре небольшая компания превратилась в крупное процветающее предприятие.

Paychex, преуспевающая фирма, которая среди прочего предоставляет услуги по расчету заработной платы и т. п. компаниям с числом работников менее пятидесяти человек, возникла после того, как Б. Томас Голисано подбросил своим боссам идею, а те ее отвергли. «Мы считаем, что идея неудачная», – дружно заявили представители высшего менеджмента. Тогда Голисано основал свою фирму. Paychex оказывает услуги более чем на миллиард долларов и продолжает расти.

Крупные корпорации до отказа наполнены людьми, которые не способны переступить через «нет». В крупных корпорациях говорят про инновации, но не занимаются ими. Если вы работаете в большой компании, будьте настороже. Здесь огромное количество отвергнутых идей, которые могут послужить прекрасной основой для малого бизнеса.

III. Источники идей для малого бизнеса

Возможностей для малого бизнеса очень много. Пути поиска идей перечислены ниже.

1. Посмотритесь в зеркало. Что вы умеете? Ваш дар может положить начало бизнесу и принести вам много денег.

2. Что делается в вашей семье? Есть ли какой-то семейный бизнес, который мог бы стать вашим? Может быть, стоит поработать на семейном предприятии, изучить дело досконально и основать собственный бизнес?

3. Присмотритесь к компании, в которой вы работаете. Может быть, стоит заняться тем, что не делает ваша компания? Нет ли рынка, который ваша компания могла бы обслуживать, но который остается неохваченным?

4. Изучайте идеи, которые были отвергнуты или не реализованы вашей компанией. Часто они весьма перспективны для малого бизнеса.

5. Читайте журналы по франчайзингу. Купите или создайте компанию в стремительно развивающейся отрасли, например, откройте тренажерный зал для женщин за тридцать. Возможностей для франчайзинга очень много.

6. Поставляйте товары и услуги для определенной этнической группы. Выявите группу, которая быстро растет, и про-

давайте то, что требуется этим людям, и так, как они хотят. Выясните, например, что потребляют выходцы из Доминиканской Республики и какие из этих товаров нельзя достать в США. Изучите испанский и работайте с клиентами, которые говорят по-испански.

7. По мере того как люди стареют, им требуется все больше разнообразных услуг в сфере здравоохранения.

8. Смотрите телепередачи, где рассказывают о разнообразных навыках и умениях, – о ремонте, садоводстве, отделке интерьеров. Это позволит вам быть в курсе современных тенденций и популярных идей. Существует ли компания, которая обеспечивает потребителей гаражами? Есть ли компания, которая поставляет планы посадок садовых цветов и кустарников через Интернет? Есть ли компания, которая управляет личными делами занятых людей, если оба супруга работают, постоянно находятся в разъездах, имеют несколько домов или ведут иной образ жизни, который требует планирования и организации?

9. Купите компанию, на которую вы работаете. Это может быть выкуп с использованием заемных средств или выкуп компании менеджментом.

10. На компании, выставленные на продажу, вас могут вывести аудиторы, адвокаты, кредитные менеджеры, профессиональные брокеры и объявления. Купите такую компанию.

11. Оцените этот бизнес со следующей точки зрения: можете ли вы организовать подобное дело чуть лучше? Вспом-

ните, что привлекло ваше внимание во время одной из недавних поездок: существует ли подобный бизнес там, где вы живете, и есть ли в нем потребность?

12. Попробуйте реализовать одну из своих давних задумок, ту, о которой вы рассказывали людям годами. Осуществите ваш школьный проект, где предлагалась идея нового бизнеса.

IV. Как наметить путь к успеху – план действий будущего предпринимателя

Чтобы начать свое дело и добиться успеха, вам нужно:

1. Предельно четко изложить на одной странице, почему ваш бизнес будет иметь успех. Прочтите написанное людям в возрасте от пятнадцати до восьмидесяти пяти, и если услышанное покажется им убедительным, у вас получилось то, что нужно. (Образец такого описания приводится в главе XLIV.)
2. Убедиться, что у вашего бизнеса есть или будут потребители.
3. Рассчитать сроки окупаемости (когда объем продаж равен сумме расходов). (См. главы XLV и XLVI.)
4. Рассчитать емкость рынка. (См. главу XLVII.)
5. Решить, как привлечь необходимый минимум потребителей или добиться минимального уровня доходов, нужных для процветания бизнеса.
6. Знать, как вы собираетесь выявлять, привлекать и удерживать потребителей.

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.