



Путеводитель для бизнеса. Версия 1.0

Вступление

С 16 лет у меня была мечта о пассивном доходе. На то время работа официантом покрывала мои тормозки в школу (если ходил) и гулянки с друзьями. Это был обычный день прогула, в котором я выбрал посидеть у друга из богатой семьи. Пока мы пили кофе и играли в приставку, он начал рекомендовать книгу, которую ему купил папа. Вскоре книга попала ко мне в руки и была быстро прочитана. А называлась она “Богатый папа, бедный папа”, написана Робертом Т. Кийосаки. В тот момент я осознал, что пенсию ждать не буду и приложу все усилия, чтобы создать пассивный доход до 35. И уже к 30 у меня был стабильный пассивный доход.

Путь, который занял у меня 14 лет, сокращён и упрощён в этот коротенький путеводитель. Само собой, что здесь не все знания и опыт, но будьте уверены, что их тут достаточно. Как говорил один мой наставник: “Не нужно покупать корову, чтобы выпить стакан молока”. Другими словами, нужно с умом распределять свои ресурсы. С этим пониманием вот ваш стакан молока. Минимум знаний и практики, которого достаточно для успеха в вашем деле.

Важно понять, что некоторые аспекты просто нужно принять, а в других вы свободны принимать решения. Лучший подход к этому делу - “доверяй, но проверяй”. Особенно важное сочетание слов для самозанятых и малого бизнеса. Ведь у нас куча дел и ограничены ресурсы, мы не можем проверять всё, но и слепо доверять тоже не можем, поэтому ищем середину. Если вы ещё не начали и только планируете, боже, как много проблем вы можете сейчас предотвратить.

Напоследок, перед тем как мы начнем этот великолепный путь, хочу добавить, что это вторая часть из серии путеводителей. Для максимальной пользы рекомендую вам сначала пройти бесплатный “Путеводитель для саморазвития”. Также в этом путеводителе мы почти не трогаем маркетинг и продажи. Для этого будет отдельный путеводитель.

Также напоминаю, что мои путеводители бесплатные и прошу вас о помощи в их распространении. Заходите в мою группу [Вконтакте](#), подписывайтесь, оценивайте, пишите комментарии и делитесь с близкими :)

В любом случае желаю вам успехов!

Оглавление

Глава 1 - Что такое бизнес	3 - 4
Глава 2 - Продукт или услуга	5
Глава 3 - Потребители	6
Глава 4 - Партнёры	7
Глава 5 - Конкуренты	8
Глава 6 - Исполнители	9
Глава 7 - Финансы	10
Глава 8 - Итоги	11

Глава 1 - Что Такое Бизнес

Принято считать, что бизнес - это метод или система для прибавления денег. Вообще, с любым вариантом описания можно спорить, но в целом важны всего несколько моментов. Главный момент - это факт, что бизнес - это сочетание финансов и людей. Мы не можем потрогать "Бизнес", можем пообщаться с представителем, потрогать стену магазина или продукт, но сам "Бизнес" - это фикция, выдумка людей для людей.

Кстати.

Если вы зарабатываете работой, то ваша профессия - это ваш бизнес. Не важно работаете вы на компанию или на себя.

Второй важный момент - это люди. Бизнес всегда кому-то принадлежит и в идеале кому-то нужен. Та самая связь между людьми: кто-то предлагает, а кто-то пользуется. Соответственно, чтобы понимать бизнес, нужно хотя бы немного понимать людей. Каждый бизнес так или иначе воплощает ценности владельца и притягивает людей с похожими ценностями. Например, Стив Джобс верил в стиль, комфорт и инновации (новые изобретения). Соответственно, поклонниками продуктов Apple стали те, кто верил в те же ценности. С другой стороны, Билл Гейтс верил в доступность, многофункциональность и свободу выбора, что притягивает тех, кто верит в те же ценности, к продуктам Microsoft. Однако, хоть и обе компании можно назвать успешным бизнесом, поклонников у Microsoft почти нет, причину обсудим в "Путеводителе для маркетинга".

Третий момент заключается в том, что бизнес - это игра. Которая на самом деле может быть весёлой и интересной, если её понять. Кстати, об играх, давайте разделим их на два типа: определённые и неопределённые. Определённая игра - это игра в которой всё заранее определено, как в футболе. Известно количество игроков, их роли, продолжительность матча, условия для победы, правила и наказания за нарушения. Неопределённая игра - это игра в которой почти ничего заранее не определено, как в бизнесе. Неизвестно количество игроков, их роли, продолжительность матча, условия для победы, правила и наказания за нарушения. В бизнесе, как и в жизни, всё постоянно меняется.

Продолжим ещё немного об играх, только затронем теперь стратегию для победы. В определённой игре, зная все варианты развития и противника, можно подобрать стратегию, которая почти всегда приведёт к победе. А вот в неопределённой игре такая стратегия не поможет, как победить, если нет условий для победы?! В такой игре нужна другая стратегия, и вот она: ВЫЖИВАНИЕ.

Это не шутка, задумайтесь, лучшими бизнесами мира считаются самые долгосрочные. Apple, Microsoft, Ford, Harley-Davidson, Яндекс, Google и т.д. и т.п. Они все здесь и все нашли что-то, что помогает им выживать во времена, когда остальные закрываются. Скажете, что дело просто в количестве ресурсов, у них кучи денег и лучшие профессионалы планеты. Вы, конечно, правы, что у них много ресурсов, но неважно сколько ресурсов, важно как ими распоряжаются. Будьте уверены, что они готовы работать на нулевую прибыль и даже в минус, чтобы выжить.

Так вот, обсудим почему главное для бизнеса - это выживание. Потому что единственная причина по которой закрывают бизнес - это убытки. А по некоторым статистикам мир бизнеса выглядит так:

- ~90% закрываются в течение первого года.
- Из оставшихся ~90% закрываются в течение 5 лет.
- Основная причина провала - ненужные продукты или услуги.

Уверен, вы это видели: магазины, рестораны, кафешки и бары появляются также быстро, как и исчезают. Кроме некоторых избранных, которые ещё и нас переживут. Кстати, статистика самозанятых примерно такая же, просто они не закрываются, потому что в основном ничего не зарабатывают и не платят. Кроме тех избранных профессионалов, которых мы никогда не отпустим и будем готовы до конца дней платить, чтобы золоторукий дядя Коля починил нам котёл и никто другой!

В мире бизнеса есть избранные, делающие что-то правильно, что-то, чего не делают другие. Это что-то мы обсудим в данном путеводителе и каждая следующая глава может быть тем самым залогом успеха. Однако лучше всего использовать всё и сразу.

Глава 2 - Продукт или услуга

Чем больше и лучше вы понимаете то, что предлагаете, тем бессмертнее ваш бизнес.

Скажете, что все работающие или открывающие бизнес прекрасно знают, что делают? Могу поспорить, обычно это происходит примерно следующим образом:

- Все занимаются каким-либо прибыльным делом.
- Я ничем не хуже и могу так же этим заниматься.

В итоге оказывается, что там куча “непредвиденных” проблем, прибыли не так уж и много, и, скорее всего, давит сильнейший конкурент с которым невозможно тягаться. Ладно, попробовали и хватит, пора двигаться дальше в более перспективное дело. О, вот это выглядит прикольно... Ну а как иначе?! Если слишком долго обдумывать, то так ничего и не сделаешь.

Решительность - это важная ценность для предпринимателей. Однако понятно, что слепая решительность - глупость, поэтому нужна уверенность. Но уверенность тоже не совсем то, что нужно, это чувство иногда ошибочное. Поэтому осознанность нам в помощь. В реальности пропасть между решениями на основе уверенности и осознанности огромна. “Я уверен” против “Я знаю”, как думаете, кто лучше оценивает ситуацию? В долгосрочном бизнесе уверенность вам нужна лишь если у вас личное препятствие, мешающее принимать решения.

Первый фундамент вашего финансового успеха - это полное описание вашего продукта или услуги. Для этого нужно описать ваш продукт или услугу по пунктам:

- Вещь или действие - Например, молоток или консультация.
- Качество - Вечный молоток со времён СССР или консультация по здоровью от врача не сравнимы по качеству с другими предложениями.
- Польза - Любая покупка делается ради какой-то пользы. И то, что молоток сделан для забивания гвоздей, не значит, что им не будут чинить топор или ломать телевизор.
- Доступность - Насколько доступен ваш продукт или услуга в мерках цены и усилий приобретения.
- Цена - Производство, хранение, доставка или же 7 лет обучения, годы практики и ограниченное время.
- Упаковка - Молоток в розовой подарочной упаковке с бантиком или же врач, принимающий вас в пивнухе.
- Потребители - Мужик или независимая самостоятельная женщина (упаси господи, надеюсь, никто не обиделся) или же тот, кто плохо себя чувствует.

Упражнение

На данном этапе неважно открыли вы своё дело или только планируете, важно, что даже если вы обычный работяга на заводе вам стоит упаковывать свои услуги или продукты. Эта конкретика, ваша прибыль максимально зависит от неё. Каждый ваш продукт, каждая услуга и работа должны иметь чёткие ответы на вопросы:

- Что я предлагаю и сколько мне стоит это делать?
- Какая от этого польза для потребителей и сколько они готовы платить?

Глава 3 - Потребители

Пытаясь угодить всем, не угодишь никому.

Наверное, одна из самых губительных ошибок в бизнесе, как и в жизни - это попытка угодить всем. Даже крупнейшие корпорации с лучшими специалистами мира не могут удовлетворить всех. Для выживания нужно найти “своих” потребителей, понять их и раз за разом улучшать свой продукт или услугу, чтобы угодить им. Важно понимать: люди расстаются с деньгами только при наличии веской причины и вам нужно выявить тех, кто нуждается в вашем продукте или услуге больше всего.

Всё сводится к “Боли”, только в немного другом понимании. Каждый популярный продукт или услуга решает какую-либо человеческую боль (физическую и эмоциональную). Например, социальный статус - это боль затраты на которую часто превышают заботу о здоровье. Не верите? Сколько стоят последний Айфон, брендовые шмотки, посещения салона красоты, элитные кафе и стильная новая тачка? Та дантисты держат свечку в восхищении от этих цен и оборотов продаж.

Определить боль ваших потребителей возможно, только если об этом задумываться. Генри Форд как-то сказал: “Если бы я делал только то, что хотят от меня люди, они бы до сих пор ездили на каретах”, - и, скорее всего, был прав. В контексте потребителей важно отличать хотелки от реальных потребностей. Разница колоссальная, за хотелками люди не стремятся, а ради потребностей готовы жертвовать и деньги, и время. Неважно в какой сфере вы решили крутиться, важнее всего понимание потребностей ваших потребителей.

Для правильного начала процесса определения боли важно понять значение слова потребитель. Это пользователи и покупатели, которые не всегда один и тот же человек. Например, детские продукты почти никогда не приобретают сами дети. Поэтому часто упаковки, описания и составы рассчитаны на то, чтобы угодить родителям. Это сложная тема и больше она будет раскрыта в путеводителе для маркетинга. На данный момент достаточно осознания, что нужно понять и описать потребности потребителей.

Упражнение

Определите своих самых потенциальных покупателей и пользователей (если нужно) по всем возможным критериям, в особенности по потребностям. Нужно понимать их как можно лучше, чтобы грамотно предлагать и улучшать ваш продукт или услугу.

Глава 4 - Партнёры

Обычно в любом деле нужны партнёры: кто-то рекламирует, поставяет материалы, перевозит, выставляет на продажу и т.д. и т.п. Важно понимать механизмы построения взаимоотношений с ними. B2B или “бизнес для бизнеса” основан на взаимовыгоде. Для грамотного взаимодействия важно понимать выгоду и риски для вас и ваших потенциальных партнёров.

Например: ВК. Самая популярная русская социальная сеть, один из лучших партнеров для самозанятых и малых бизнесов. Однако кто из вас задумывался о выгоде ВК при бесплатном допуске и размещении на их драгоценной платформе? Что же, для них важен полезный контент. Если люди ищут то, о чём вы пишете, и вы отвечаете на их вопросы - поздравляю, ВК сам будет вас продвигать бесплатно. Ведь взамен вы даёте им качественный контент, являющийся ценным ресурсом. С другой стороны, если вы публикуете неинтересную и некачественную информацию, даже платная реклама вам не поможет.

Риск в выборе партнёров - это один из важнейших критериев. Короче говоря, партнёр может быть как полезным, так и вредоносным. Допустим, ваш потенциальный партнёр воспринимается в народе негативно. Работая с ним, вы автоматически приписываете себе тот же негатив, который может быть решающим фактором у потребителей, выбирающих покупать у вас или нет. Например, размещение визиток в месте, известном в народе своей недобросовестностью или опасностью, может привести к аналогичным ассоциациям и слухам о вашем бизнесе.

Упражнение

Составьте список ваших потенциальных партнёров и к каждому закрепите ваши выгоды и риски. Потом добавьте выгоды и риски потенциального партнёра. А затем опишите, как вы можете выгодно начать взаимодействовать.

Глава 5 - Конкуренты

Если нет конкурентов, скорее всего, выгоды тоже.

Конкуренты - это важный фактор для успешности малого бизнеса или самозанятых. Как иначе ваши потребители смогут оценить насколько вы хорошие или дешёвые?! Важно правильно определить, кто именно ваши конкуренты. Малый бизнес или самозанятые обычно не могут конкурировать со средними или большими бизнесами. Поэтому уклон качества должен быть в сторону уникальности, креативности и гибкости.

Немного истории. Братья Райт первыми совершили управляемый полёт на самолёте, собранном в их велосипедной мастерской. В то же время Самуэль Ланглей с жирным контрактом от армии США, лучшими учёными и инженерами не справился с поставленной задачей. Также, как только Самуэль узнал, что его опередили, он уволился. А братья Райт вошли в историю.

Дело в том, что ошибки для средних и больших бизнесов обходятся значительно дороже, чем для малых. Также им сложнее меняться и приспосабливаться к новым реальностям. Поэтому малые бизнесы обязаны играть на этом: новые вкусы, уникальные подходы, необыкновенные решения, меняющаяся обстановка, современные методы работы и т.д. и т.п. Всё это основа грамотной конкуренции малых бизнесов и самозанятых.

Про отношения с конкурентами могу только сказать, что этика существует, но не всегда практикуется. Вам решать, соблюдать её или нет, но в целом соблюдение этики обычно способствует лучшему выживанию бизнеса, чем откровенные войны или отказ конкурировать. Вот несколько фундаментов этики в ведении конкуренции.

Проверки - это нормально. Узнавать как конкуренты себя рекламируют, цены, что говорят и как, что говорят их потребители и т.д. и т.п. Это отличный источник информации, который поможет оставаться конкурентоспособными. Если отказаться от проверок, вы рискуете в какой-то момент понять, что к вам совсем перестали ходить потребители, а исправить это будет сложно.

Война за цену качества приемлема. Вы можете быть дороже и лучше или хуже и дешевле, на всех найдутся потребители. Однако если вы дешевле и лучше, вы выбираете стратегию уничтожения конкурентов и будьте готовы к их реакции, которая может быть совсем незтичной. Что бы вы сделали, если бы кто-то начал уничтожать дело вашей жизни?

Война за восприятие вашего бизнеса неизбежна. Вам решать, как подойти к этому вопросу, обычно достаточно грамотно прислушаться к потребителям.

Упражнения

Опишите своих основных конкурентов, уделяя внимание элементам цены и качества. Также опишите свои сильные стороны. В целом желательно найти личный уникальный навык, приносящий пользу потребителям, который будет сложно скопировать, а вы сможете его постоянно развивать.

Глава 6 - Исполнители

Разница между самозанятыми и малым бизнесом заключается в исполнителях. Это сложный и рискованный этап развития, который существенно влияет на ваше финансовое состояние. Если у вас получается ваше дело, то, скорее всего, вы можете найти и обучить команду, которая тоже сможет. Однако если ваша команда не справится, ваши потребители перейдут к конкуренту. Вернуть ушедших постоянников - это крайне сложная задача, и лучше таким не рисковать. Поэтому на данном этапе вы добавляете к вашей роли исполнителя роль управляющего.

Разница огромна, как управляющего, ваша задача заключается в контроле соблюдения ваших систем работы. Вы показываете систему и смотрите, что всё делается правильно. Первое время ваше присутствие необходимо, вы будете делать двойную работу, и ваши затраты будут тройными. Это совокупность факторов, таких как обучение, исправление ошибок, бюрократия, зарплаты и т.д. и т.п. Зато если справитесь, ваш бизнес начнет приносить доход даже без постоянного вашего участия.

Владелец бизнеса обычно нанимает управляющего и наслаждается пассивным доходом за счёт найма исполнителей. Важно не забывать, что они такие же люди, как вы, и пока от их продуктивности зависит ваш успех, ваша задача - обеспечить условия для приятной работы. Первое время возьмите на себя роль управляющего, прочувствуйте работу и со временем выберите одного из своих рабочих на эту роль. Одна из первых задач будущего управляющего может быть: "Найти и обучить нового исполнителя на своё место".

Упражнение

Создайте учебник своих систем работы и улучшайте их со временем. Важно учитывать работу с продуктом или услугой, потребителями, партнёрами, конкурентами и исполнителями.

Глава 7 - Финансы

Суть бизнеса - приносить деньги за счёт пользы потребителям. Чтобы понимать, насколько хорошо идут дела, нужно научиться некоторым расчётам. Это не заменит бухгалтера, который, возможно, понадобится, но даже бухгалтера иногда нужно проверять. Давайте начнём с популярных терминов:

- Доходы - Ещё называются “грязная” прибыль или “Брутто”, это деньги, которые вы получаете от потребителей.
- Постоянные расходы - Это все ваши постоянные траты, связанные с ведением бизнеса. Например: продукты, аренда, логистика, налоги, счета и т.д. и т.п.
- Меняющиеся расходы - Это непредвиденные расходы, такие как ремонты, смены оборудования, приспособления к новым указаниям и законам и т.д. и т.п.
- Прибыль - В целом это то, что остаётся от доходов после вычитания всех расходов.
- Негативная прибыль - Это когда доходов меньше, чем расходов.

Время - крайне важный фактор в финансовых расчётах. Почти в каждой сфере есть сезоны спроса и затишья. Например, бани пользуются меньшей популярностью летом, чем зимой. Соответственно, прибыль зимой отличается от прибыли летом. В целом расчеты желательно вести по дням, неделям, месяцам, сезонам и годам с момента основания.

Почему важно считать свои деньги? Да потому, что обычно это пренебрегается и упускаются важные моменты. Например, вы заметили негативную прибыль за неделю, а на следующей неделе вы получили хорошую прибыль. Но итог месяца оказывается негативной прибылью, а потом ещё и итог года. Это значит, что вы потратили больше, чем заработали за год в целом. В некоторых случаях это допустимо (например, Ковид-19), а в других - это знак, что стоит либо менять системы, либо закрываться. Надеюсь, вы избежите многолетней негативной прибыли, которая тоже встречается.

Например, вы отучились на баристу и открыли свое маленькое кафе. За первый год в общем потратили 2.000.000, а заработали 500.000. А вот за второй год вы потратили 200.000, а заработали 720.000. Правда, вы ещё не вышли в прибыль, но вы на верном пути и вскоре справитесь.

Финансы - это кровь, которая течёт по жилам бизнеса, а анализ - диагностика.

Упражнение

Если у вас есть бизнес или самозанятость, рассчитайте свою прибыль, учитывая все связанные факторы. Если вы работаете, то рассчитайте свою прибыль по неделям, месяцам и годам.

Глава 8 - Итоги

Бизнес - это игра на выживание, основанная на системе взаимодействия продуктов и услуг, потребителей, партнёров, конкурентов, исполнителей и финансов. Если развить и систематизировать все перечисленные факторы, то, скорее всего, вы сможете наладить систему стабильной прибыли.

Такая система называется бизнес-планом. Такой план нужен для личных проектов, привлечения инвесторов или получения бизнес-кредита. Описав все пункты этого путеводителя, вы получите примерно 55% бизнес-плана. Это, конечно, не высшее образование по ведению бизнеса, но вполне хватает, чтобы добиться удовлетворительных результатов.

Думаю, сейчас самое подходящее время просить вас об обратной связи. Мне важно знать, какие вопросы у вас возникали? Как вы чувствовали, проходя путеводитель? Чем путеводитель смог вам помочь? Зайдите на мой [Вконтакте](#), подпишитесь, оцените и напишите ваши впечатления, идеи, мысли и чувства. Мне нужна ваша помощь :)

© 2025 Юдкевич (Виницкий) Павел