

Кому оставить бизнес?

Вот уже почти 20 лет мы занимаемся практическим решением проблем, связанных с выходом основателей российских компаний из оперативного управления. Каждому возрасту — свои утехи. Закономерно, что с каждым юбилеем накапливается усталость от азарта, авантюризма и сверхнапряженного труда. Приходит желание какой-то другой жизни. Тот, кто создал бизнес и все время «тащил» его на себе, достигает определенного рубежа. Дело налажено, многие задумки осуществились, есть капитал, есть репутация. Но сил и желания развивать и двигать компанию вперед или даже удерживать ее на достигнутом становится все меньше. С этого момента отход от управления — естественный и наиболее распространенный вариант личной стратегии предпринимателя. Но и само по себе расставание с любимым детищем может оказаться крайне болезненным, рискованным, чреватым большими потерями. Передать свой бизнес в управление другому человеку, причем передать с желаемым и предсказуемым результатом — это и наука, и искусство, и долгий, нелегкий путь.

На протяжении первых десяти-пятнадцати лет российского бизнеса отход от каждодневного участия владельца в работе компании понимался прежде всего как передача управления наемному менеджеру. Многие наши консалтинговые проекты были посвящены подготовке и сопровождению этого процесса, выстраиванию его этапов и промежуточных «ступенек», созданию удобных и необременительных механизмов контроля со стороны владельца. И многим владельцам мы действительно подарили желанную свободу от каждодневной текучки, переложив львиную долю забот на плечи наемного управ-

ляющего. Однако в последнее десятилетие все больше сторонников находит вариант другой личной стратегии: передать бизнес по наследству детям. Соответственно, и в нашей практике появилась программа «Дети бизнеса», ориентированная на начальную подготовку юных претендентов на роль владельца и управляющего. С того же времени мы начали активно брать интервью у бизнесменов, успешно реализовавших принцип династической преемственности и готовых делиться своим опытом.

В нашей стране, как во всем мире, уживаются два диаметрально противоположных ответа владельцев на вопрос: «Что будет с бизнесом после меня?» Первый вариант ответа: «Я создавал бизнес, чтобы у моих детей все было. Поэтому кому как не им и продолжать мое дело». Второй: «Ни за что не оставлю бизнес детям. Выделю им часть средств на жизнь, но пусть работают и зарабатывают сами. А иначе превратятся в рантье и бездельников».

Говорить о том, какое решение правильное, а какое нет — бессмысленно. О ценностях, о мировоззрении, о фундаментальных жизненных принципах не спорят. Им просто следуют. Есть немало сильных аргументов в пользу создания бизнес-династии. Это и исторический опыт дореволюционной России и многих развитых стран. И известные нам успешные прецеденты сегодняшнего дня. И идея «Богатства рода», которую мы сейчас развиваем с нашими российскими заказчиками. Успех на этом пути не гарантирован, но во многом определяется сплоченностью семьи и тем, насколько мудро и дальновидно проводят свою линию родители, сколько сил и времени уделяют они воспитанию и подготовке преемников, буквально с самого раннего детства.



Новости наших клиентов и партнеров

- «Золотое приложение-2016» — конкурс-наследник «Золотого сайта» — премия, которая ежегодно приводится среди различных интернет-проектов Рунета. Оцениваются лучший дизайн, содержание, интерфейсы, технологии и новые идеи различных мобильных приложений. Мобильное приложение **Спортмастер** получило премию в конкурсной номинации «Электронная коммерция».
- Сразу пять золотых медалей и пять дипломов I-й степени получила **торговая компания «Наша игрушка»** на Международном конкурсе товаров для детей и подростков, организованном АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА», Торгово-промышленной палатой Российской Федерации и ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» в рамках выставки «Мир детства-2016».
- В октябре отпраздновал новоселье **Усачевский рынок**. Рынок похорошел, перешел на новый формат работы и вновь готов стать «сердцем Хамовников».

Не меньше доводов и в пользу противоположного взгляда. «Когда родители трудятся, а дети наслаждаются жизнью — внуки будут просить милостыню», — гласит старая японская пословица. «Четвертое поколение снова будет ходить в деревянных башмаках», — вторит ей ирландская народная мудрость. Немало подобных афоризмов можно найти на других языках мира. Звучат по-разному, но смысл один: первое поколение предпринимателей создает и развивает дело, второе уже начинает его потихоньку спускать, третье — почти всегда разбазаривает дедовское добро, поэтому четвертому поколению приходится все начинать заново (ходить в деревянных башмаках). Следуя этой мудрости, многие предприниматели во всем мире, желая долгой жизни созданному бизнесу, принимают решение не в пользу собственных детей. Моду на это во многом задал известный всему миру инвестор Уоррен Баффет. Его примеру последовал и основатель Microsoft Билл Гейтс. Из российских олигархов эту же позицию продекларировал бизнесмен Владимир Потанин, чьи дети, кстати, одобрили такой подход.

Но какой бы вариант ни выбрал предприниматель, если ему не безразлична судьба его детища, о ней стоит задуматься заблаговременно. Либо делать компанию

понятной, прозрачной и «передаваемой», чтобы искать затем преемника на стороне. Либо — воспитывать собственных детей так, чтобы они были готовы принять дело и продолжить его. И в первом, и во втором случае практическое решение задачи выливается в масштабный и длительный проект. Что такое подготовка к управлению чужими руками «среднестатистической» компании уровня среднего бизнеса? Это прежде всего основательная перестройка, достройка и формализация механизмов управления, снижение «человекозависимости» бизнеса, построение контура владельческого контроля. Это внедрение большого количества организационно-управленческих новшеств и радикальная смена «организационных привычек» людей. Обычно от начала этого процесса до приглашения на собеседование первого кандидата в управляющие требуется не менее двух лет. А уж на воспитание и подготовку наследника времени уходит в разы больше: как правило, полноценное погружение в роль хозяина предполагает долгую работу в родительском или чужом бизнесе и карьерный путь наверх с самых низовых должностей. ✨

С. Емельянова

Бизнес-встреча

«Бизнес-Грабли Клуб» осваивает опыт нового бизнес-поколения

«Бизнес-Грабли Клуб» — это встречи бизнесменов разных поколений в Консалтинг-Центре «ШАГ». Обсуждая презентации молодых предпринимателей, умудренные бизнесмены делятся опытом и предупреждают о тех «граблях», на которые они сами наступали на ключевых поворотах становления и развития своего дела. Вместе с тем это возможность заслуженным бизнесменам «проагрегировать» свои знания о новейших бизнес-моделях и IT-инструментах, которые несут в современный бизнес их дети и внуки. На одной из последних встреч «Бизнес-Грабли Клуба» с интересом было выслушано и с энтузиазмом обсу-

ждено выступление Артема Гуревича, директора по развитию компании Fast and Shine. Артем рассказал историю первого в России сервиса помывки машин без использования воды.

Fast and Shine: раскрутить бизнес или закончить институт?

Артем Гуревич. Мои коллеги Олег Герасимов и Аркадий Козлов начали бизнес 5 лет назад, когда один из них был студентом первого курса МГУ, другой — студентом третьего курса. Я присоединился позже. Fast and Shine — один из нескольких наших проектов. Началось с того, что

ПОЗДРАВЛЯЕМ С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

**ГК «АРПИКОМ»
с 26-летием!**

**Компанию
«Вымпелком»
с 23-летием!**



**Компанию «КИТ»
с 24-летием!**

**Компанию
«Blackwood»
с 25-летием!**

Олег познакомился в Америке с необычной технологией удаления грязи с частных самолетов и вертолетов. Корпус опрыскивают чистящей жидкостью, затем вытирают микрофиброй — и поверхность сверкает как новенькая.

А что, если применить к автомобилям? Купили через интернет несколько литров мощного вещества, нашли торговый центр за МКАДом, договорились об аренде и начали предлагать услугу и мыть машины прямо на стоянке. Помыли в первый день 13 машин. Поняли: модель бизнеса работает, людей привлекает удобство сесть в чистую машину там, где они ее припарковали. Когда пошел поток, мы поставили администратора, наняли нескольких мойщиков. Потом начали разворачиваться в более привлекательных местах в центре города.

Когда подвели первые итоги, оказалось, что жидкость дорогая и не позволяет держать конкурентоспособную цену. Что делать? Решили переходить на оптовые закупки. Купили в Польше большой объем, самим реализовать его было не под силу — начали запускать франшизу. Сначала писали объявления на форумах, потом сделали сайт. Идея франшизы сработала.

Наша история может показаться чуть ли не сказочной: ребята нашли золотую жилу и покатались на волне везения. Я подаю ее так не из желания приукрасить. Просто времени мало, чтобы рассказать, сколько раз и на какие грабли мы наступали, сколько денег впустую потратили, сколько раз собирались бросить бизнес, закончить наконец институт и устроиться на нормальную работу. Когда впервые начали привлекать мойщиков, опыта оформления иностранных граждан не было. Ну и как это обычно бывает — довольно быстро пришла ФМС, и пришлось быстро учиться и исправлять ситуацию. Что касается самого моющего средства, то сначала его не было в России. Под Питером был химический завод, который выпускал аналогичное вещество. Ухватились за эту возможность. Но вещество производилось на основе керосина. А стирать пропахшие керосином тряпки в студенческом общежитии... — сами понимаете, долго терпеть такое соседи не могли. Тогда мы еще больше увеличили объемы закупок за границей и стали продавать франшизу в регионы. Дело пошло. Мы открыли офис, наняли менеджеров. Ситуация улучшилась, но себестоимость все еще оставалась высокой. Пришли на химфак МГУ, разобрали вещество на составляющие, провели лабораторные опыты. Что можно — заменили отечественными компонентами, нашли подходящий завод, запустили собственное производство. Сначала довольно далеко от Москвы, потом перебазировались в Подмоскowie. Производство контрактное, мощности нам не принадлежат. Мы привозим компоненты, делаем заказ, получаем готовую продукцию для себя и для наших франчайзи. Это концентрат, который в летнее время разводится водой, в зимнее — незамерзающей жидкостью. Уровень экологичности — 98%.

Всего на сегодняшний день продано около 150 франшиз, из них реально работают 90-100. Это число колеблется в зависимости от погодных условий. Потому что где-нибудь, скажем, в Мурманске при температуре ниже минус 30 средство использовать уже нельзя. В первые

годы основной доход нам приносили стационарные точки и франчайзи, потом мы решили сделать акцент на оказании услуг собственными силами. Это позволяет постоянно быть в теме и выполнять роль лидера и консультанта по отношению к франчайзи.

Из интересных фактов: в прошлом году мы попали в ТОП-25 Форбс-рейтинга франшиз по России. Рейтинг основывался не на размере нашего заработка, а на объемах продаж и на отзывах франчайзи.

В чем наше преимущество? Мы можем стоять там, где не встанет обычная водная мойка, требующая подвода и отвода воды, большого отапливаемого помещения, химии, сотрудников и прочее, и прочее, всего около

25 млн вложений. У нас же, чтобы встать в торговом центре или рядом с автостоянкой, достаточно одного мойщика. В правой руке тряпка, в левой — емкость со средством, возможно еще промоматериалы мойщику дать. В Москве у нас около 30 точек. Часть собственных, часть — наших франчайзи. В Лотте-Плаза мы стоим сами, в АШАНе на Люблинке стоит наш партнер. Цены у него вдвое ниже, но очень большой поток. Мы часто стоим на подземных парковках, нас любят бизнес-центры, торговые центры, элитные жилые комплексы. Расплачиваемся по-разному, с кем как договоримся. С кем-то процентом от оборота, с кем-то — постоянная арендная ставка.

Сегодня мы можем делать практически все, что делает водная мойка и на стационарных точках, и на выезде. Единственное, чего не можем, — делать выездную химчистку, требующую особого температурного режима. Но мы делаем химчистку на подземных парковках, в той же Лотте-Плаза. А какие еще услуги в мире бывают? Стали смотреть — оказалось, есть огромное направление под названием «детейлинг». Это суперход за автомобилем для людей, питающих особую любовь к своим машинам: полировка, нанокерамика, антидождь. А почему нет? Точно так же мы пришли на химфак МГУ, разработали свою нанокерамику. Существует очень качественный продукт «керамик-про». Производится за границей, баночки 50 мл как раз хватает покрыть машину четырьмя слоями нанокерамики. Это дает блеск и водоотталкивающий эффект, но главное — это защитный эффект. Во время демонстрации мы берем две пластины, одна покрыта нанокерамикой, другая нет. Бьем по поверхности монетой — на одной царапина, другая остается такой же гладкой. Классная штука, в автосалоне BMW услуга стоит 70 тысяч рублей! Почему? Потому что одна только баночка нанокерамики — это 400 долларов, 24 тысячи рублей. А себестоимость нашей собственной баночки — 2 тысячи рублей!

Покупаем ли мы на чьи-то авторские права? Ну, во-первых, здесь нет жестких патентных ограничений. Во-вторых, мы не копируем чужой продукт полностью. Просто берем его за основу для лабораторных испытаний, а дальше — нащупываем нужную рецептуру и технологию. То, с чего мы начинали — жидкость для мойки кузова, — сделано на основе силикона, и все об этом знают. Как все знают, что в кока-коле есть сахар, карамель и вода. Никто не знает, в каких пропорциях, и это самое сложное. То же и с нанокерамикой. Сегодня мы вплотную подошли к качеству зарубежных аналогов. У них степень



защиты 9, у нас — 8. Претензий к нам по авторскому праву ни у кого не было. Бывали случаи обратные: хотим купить. Сейчас в Эстонии по нашей франшизе работают, в Англии идут переговоры по франшизе, про Америку отдельно расскажу, если успею.

Итак, у нас были стационарные точки, было направление мойки с «детейлингом», были услуги на выезде. Где-то года 2 назад пошел поток заказов от автосалонов и выставок: приезжайте, пожалуйста, помойте нам машину, которая уже стоит на стенде. Или вертолет. Или яхту. Помыть можно все что угодно. А потом мы подумали: почему бы не сделать услугу не только B2B, но и B2C? Когда-то я занимался информационными технологиями, и сегодня большинство наших проектов завязано с ИТ. Мыть своими руками уже не хватает ни людей, ни желания. Мы стали переходить в плоскость онлайн и сделали мобильное приложение. Человек устанавливает его на телефон и отмечает, где стоит его машина. Приезжают ребята в оранжевых футболках, моют. Оплата картой или наличными. Если нужно помыть только снаружи, то хозяин может быть в это время дома, на работе или даже в другом городе. Сегодня у нас работают 80 специалистов в каждой смене, моем в среднем 9600 автомобилей ежемесячно. Это вместе и с корпоративными клиентами, которых мы моем за 500 рублей, и с вертолетами, которые можем помыть за 10 тысяч рублей.

Средний чек? Зависит от города и от места. В Москве средний чек выездной мойки — 900 рублей. Почему у нас на 300 рублей дороже, чем на обычной водной мойке? Во-первых, не вы едете на мойку, а мойщик приезжает к вам. А во-вторых, он не только моет машину, но и полирует ее вручную. Минус нашего средства, он же и плюс — в том, что после него на поверхности остаются разводы. Поэтому после мойки мы еще и полируем кузов. На обычной водной мойке ручная полировка — это еще плюс 800 рублей.

Чаще всего нам задают два вопроса. Первый: не оставляет ли ваша мойка царапин? И второй: можно ли помыть очень грязную машину? На оба этих вопроса мы подготовили убедительные видеответы. Больше всего, конечно, беспокоит проблема царапин. Никто не верит на слово, пока видео не покажешь — не убедишь. А еще лучше — приезжай, говорят, на своей машине и на ней покажи, как работает твоё чудо-средство.

Итак, о царапинах. Посмотрите на машину, которой больше года и владелец которой пользовался обычной мойкой — на солнце хорошо видны круговые царапины. Почему? Мойщики не всегда хорошо обучены, сплошь и рядом они отступают от стандартов. Частенько бьют струей под прямым углом к поверхности, тем самым впрессовывая частички грязи в лаковое покрытие кузова автомобиля. Или, наоборот, когда моют крышу, направляют струю под минимальным углом, а это увеличивает пробег твердых частиц грязи по поверхности. У нас другая технология, другая физика процесса. Средство, которое мы наносим, создает защитный слой между грязью и лакокрасочным покрытием кузова, обволакивает частички грязи силиконом. После этого грязь снимается микрофиброй уже не с кузова автомобиля, а с защитного слоя — образование царапин исключено. К тому

же, каждый наш мойщик регулярно проходит экзаменацию, уделяем много внимания качеству работы мойщиков.

Что дальше происходит с грязью? Тряпки сдаются в прачечную-химчистку. Сейчас объемы такие, что на наших нуждах специализируется целая прачечная-химчистка.

Продолжаются ли работы над совершенствованием химического состава вещества и его полезных свойств? Да, постоянно, у нас в команде очень крутой химик.

Чего не хватает для полного счастья? Пяти миллионов долларов. У нас есть проект «Таксимета», под развитие которого в 20 американских городах мы получили миллион долларов. Под такой проект деньги дают охотно: бизнес-модель проверена, рынок понятен, и влезть в него еще можно, особенно в Америке. Все параметры легко и надежно просчитываются. В России приложение «Таксимета» тоже работает, его можно скачать. Смысл в том, что вы вводите откуда и куда вас подвезти — и получаете ответ: кто сейчас окажет эту услугу дешевле — Uber, Яндекс, Максим или кто-то еще. С Fast and Shine сложнее: услуга новая, в мире не обкатана. Аналогичный проект делался в Торонто, но о результатах ничего не известно, новых статей в интернете не появляется. Еще в Сан-Франциско ребята нечто подобное делали, но там у них не получилось. Больше нигде в мире такой бизнес никто не запускал. Тем более с мобильным приложением, да еще и на больших объемах. На малых объемах — да, вот есть мы, вот есть наши франчайзи. А большой проект профинансировать — инвесторы осторожничают. Но деньги нужны. У нас серьезные планы, мы хотим захватить 4% московского рынка. Это порядка 2,5 млн долларов вложений. И еще хотим для диверсификации взять один европейский город.

4% московского рынка — это 2-3 тысячи машин в день. Сейчас время от заказа до приезда мойщиков — один час. Полгода назад было полтора часа. Здесь как с такси: если на город всего две машины, то ехать до вас будут часа два. А если 15 тысяч, как у Яндекса, то машина придет через 2 минуты. Чем больше заказов, тем больше мойщиков и тем выше скорость доезда.

Ключевые компетенции? У нас один выпускник МФТИ, четыре выпускника МГУ, у меня технический американский диплом. Олег и Аркадий, основатели Fast and Shine, — физфак МГУ. Средний возраст команды — 25 лет. Технические компетенции — наша фишка, поэтому, затевая что-то новое, мы чаще всего идем от технологий. Вот была идея безводной мойки. Дошли до какого-то этапа. Но конечная наша цель в Fast and Shine — стать воронкой услуг, в которую заходят заказы, затем распределяются между нашими партнерами и выполняются силами их мойщиков.

Эксперты комментируют

Николай Редько. Похоже на Яндекс-такси: та же маркетинговая схема, но в новой области применения, с другой сервисно-технологической начинкой. Коллеги используют фрагменты эффективных бизнес-моделей, уходят в мобильные приложения, и во главу угла ставят маркетинг, а не технологии — это, наверное, самое глав-



ное. Тема с привлечением капитала очень важна. В нашей истории была ситуация, когда случайно, сами того не желая, мы отдали контрольный пакет. Но стратегически мы всегда шли путем продажи небольших пакетов иностранным инвесторам. В кредитную тему никогда не входили, но сегодня и она имеет право на жизнь. Если говорить о финансировании, то здесь, наверное, имеет смысл использовать оба механизма. Мне кажется, на контрольный пакет, который вы ни за что не хотите отдавать, претендуют стратеги, но не финансовые инвесторы. Финансового инвестора, который ничего не понимает в бизнесе, не вдохновляет перспектива остаться с этим бизнесом один на один. Поэтому он старается тащить инициатора до победного конца. Вы для финансового инвестора — партнер достаточно рискованный. Вы мобильные, инновационные, диверсифицированные, вам хочется то вправо, то влево, то вверх, то вниз. А финансовый инвестор любит «оседлых». Вот вам в один прекрасный момент разонравится Fast and Shine, вы рванете еще куда-то — и он останется со своим контрольным пакетом и с тряпочкой в руке. Так что ваши успехи в работе с иностранными инвесторами и ваша смелость — вызывают только уважение.

Игорь Сосин. У меня никогда не было одновременно двух стартапов в России и в Америке. Это как минимум восьмичасовой перелет, а любой стартап требует постоянного присутствия. Если пойдет вверх, нужно будет двигаться с нарастающей скоростью, опережая все попытки скопировать. А если пойдет вниз — нужно подкручивать



гайки и выправлять ситуацию. Поэтому сейчас вам важно четко распределить между собой задачи управления географически разнесенными проектами. Что касается инвесторов — возможно, они и не понадобятся. Если вы в день сможете обслуживать по 2 тысячи лакшери-машин, да еще и продавать рекламные услуги тем, кто завязан на ту же целевую аудиторию. Скажем, дарить клиентам дисконтные карты каких-то сетей. У нас только-только начали появляться сухие мойки самообслуживания, их всего-то 5 или 7 штук. Стоимость услуги 100-150 рублей, низкая себестоимость оборудования. Модель у вас хорошая, но мне кажется, иногда имеет смысл выпрыгнуть за свой круг и вложиться в альтернативный сервис. Может быть, также связав его с мобильным приложением. Сейчас люди тщательно считают деньги, и если за 150 рублей можно будет получить хорошее качество, то и спрос будет соответствующий. Я бы копил деньги

и шел также туда, где тоже инновационность, но средний чек ниже. Понимаю, что, когда любишь свой бизнес, не хочется смотреть ни на что другое. Но когда этого другого попробуешь — оно может так увлечь и понравиться... Да и усилий потребует меньше, чем вести 100 франчайзинговых договоров.

Светлана Емельянова. Коллеги, обратите внимание, как смело и свободно действует наше молодое бизнес-поколение. Как легко в своем развитии ребята перешагивают через любые границы, и государственные, и отраслевые. Поблагодарим Артема за его замечательную историю и пожелаем его команде удачи! ✨

Добро пожаловать в будущее!

«Знаете ли вы, зачем крупная инвестиционная компания купила у китайской школьницы-видеоблогера долю в ее «микрпредприятии» за два миллиона долларов? Знаете ли, что крупнейшая в мире сеть складов самообслуживания COSTCO имеет сегодня возможность подавлять конкурентов, сколь угодно долго торгуя в минус? Что основные свои деньги она делает на клубных картах, обладателями которых стали уже 81 миллион людей по всему миру? Что происходит в мире бизнеса? Самые неожиданные вещи! Тенденции, набирающие обороты в США и Европе, неизбежно придут и к нам. Что-то уже приходит, что-то уже пришло», — так начал свою беседу с молодыми бизнесменами серийный предприниматель, совладелец трех бизнесов и бизнес-тренер на очередном мероприятии наших коллег по цеху.

Будущее уже наступило

Будущее уже наступило, но оно вторгается в настоящее не массово, а кусочками, не повсеместно, а оазисами. Кто-то перепрыгнул в это самое будущее, кто-то — еще нет. Но пройдет совсем немного времени, и спрятаться от будущего будет нигде: оно захватит всю деловую среду. Прошлое исчезнет вместе со всеми, кто остался в нем. Прогнозы футурологов не обнадеживают: в течение ближайших пяти лет количество рабочих мест в РФ сократится на пять миллионов (плюс пять новых ми-

нус семь существующих), а еще через пять лет прекратят свое существование 40% ныне здравствующих бизнесов.

В качестве одного из примеров прыжка в будущее спикер привел сеть пивных баров «КиллФиш». Использование информационных технологий позволило владельцам не только наращивать клиентуру со скоростью снежного кома, но и получить в руки кнопку мгновенного «обнуления» франчайзи, лишь только тот, освоив эффективную бизнес-модель, решит уйти из-под материнского крыла в свободное плавание.

Вечный студент

Многие убеждены, что успешным в наше время станет бизнесмен, который постоянно мониторит происходящее в мире бизнес-инноваций — новые информационные технологии и инструменты управления, новые бизнес-модели, новые тренды рынка — и постоянно учится, постоянно осваивает новинки. Изобретает, думает. Но, поскольку всего не передумаешь, — постоянно пробует, пробует, пробует. Только так можно сохранить и вырастить свой бизнес. Главная проблема бизнесмена сегодня — научиться предвидеть изменения, работать с изменениями, извлекать выгоды из изменений.

«На рынках всех трех моих бизнесов изменения происходят еженедельно, и это постоянно подхлестывает меня», — признался докладчик.

Каждая компания должна стать ИТ-компанией

«Убежден, — продолжает спикер, — что каждая современная компания должна стать ИТ-компанией. Не в смысле перехода на выпуск ИТ-продуктов, а в смысле непрерывного освоения и использования полезных ИТ-инструментов, которыми, как из рога изобилия, сыплет и сыплет нынешний рынок. Здесь опять же нужно пробовать. Возьмем «What's up». По функционалу очень похоже на корпоративный интранет. Но почему-то интранет у нас (как, впрочем, и во многих других компаниях) работал довольно вяло. С переходом на «What's up» плотность деловых коммуникаций буквально взлетела! Как-то само собой получилось, что мы не пользуемся телефоном и электронной почтой: удобнее оказались альтернативные инструменты. Наш арсенал постоянно обновляется. Что не пойдет для коммуникаций между сотрудниками, может оказаться удобным для онлайн-контактов с клиентами, и наоборот. Отлично прижилась у нас облачная CRM-система «Pipe drive».

Когда у меня в бизнесе начинает провисать какая-то функция, первым делом я задумываюсь над тем, на какую информационную технологию ее посадить. Если не получается — стараюсь подключить удаленного сотрудника, благо существующие сервисы позволяют искать специалистов по всему миру. И уже в последнюю очередь иду на то, чтобы расширить штат. Все маркетинговые функции у нас на удаленке. Существует несколько фрилансерских бирж, где за смешные деньги я могу заказать какую-то работу, скажем, аналитическую, получить профессиональный результат и сберечь тем самым массу своего личного времени. Недавно нам нужно было быстро подготовить текст для продвижения на англоязычном рынке. Взяли корявый подстрочник, привлекли через ИТ-сервис англичанина и на следующий же день получили прекрасный перевод. Всего за 10 долларов!

Куда все это катится?

Одна из важных тенденций современности: клиенты все больше начинают ценить свое время и со все большей охотой покупают то, что позволяет его сберечь. Соответственно, от продажи товара многие переходят к продаже обслуживания проданного изделия на протяжении всего его жизненного цикла. Например, компания «Флориста» не просто продает растения для офисов, но и обеспечивает весь необходимый уход за ними на территории клиента.

Чем еще встретит нас будущее? Согласно исследованиям GLOBAL ECONOMIC FORUM, к 2020 году произойдут значительные перестановки в рейтинге ТОП-10 ключевых качеств успешного бизнесмена. Креативность с десятого места переместится на второе, а занимающее второе место управление людьми — вообще уйдет из списка. Зато

в него войдет, заняв почетное пятое место, эмоциональный интеллект. В середине списка сохранит свои позиции клиентоориентированность. А вот способность решать сложные проблемы так и сохранит за собой место лидера.

Эпоха бизнес-изобретательства

Еще одна сфера новинок, которую нужно постоянно мониторить, — появление эффективных бизнес-моделей. Сегодня рынок предлагает много дешевых логистических услуг, повсеместное распространение получила система мобильных банков. Это открывает возможности для создания бизнес-технологий, которых не было прежде. А если помножить их на возможности появляющихся информационных технологий — открываются совсем уж головокружительные перспективы для «бизнес-моделирования». Возьмем тот же Uber, уверенно теснящий на рынке пассажирских перевозок традиционное такси. Главное — не бояться пробовать, ошибаться, рисковать. А чтобы риск был минимален — внимательно глядеть по сторонам и заимствовать все обкатанное и успешное. Настоятельно советую отслеживать, какие технологические и управленческие инновации внедряет у себя крупный западный бизнес. Потому что крупный бизнес имеет серьезные аналитические службы, и они не даром едят свой хлеб». ✨



Записал Ю. Пахомов

Из записной книжки консультанта

Участник рабочей группы: *«Дайте сказать! Я уже два раза забыл и сейчас третий раз забуду!!!»*

PR-менеджер директору банка: *«Да вы не волнуйтесь: как скажете, так и ляжем».*

Клиент: *«На первой встрече вы должны ответить мне на вопрос: чего я хочу? На второй — зачем мне это нужно? А на третьей — чего же я хочу на самом деле?»*

Консультант: *«Владельца у них может замещать триумвират: одна — руки, вторая — мозги, а третий — штаны».*

Сотрудник: *«А до этой реорганизации я тут был как белка в проруби!»*

Учредитель — ООО «Консалтинг-Центр «ШАГ»» **Главный редактор:** Юрий Вильевич Пахомов

Выпускающий редактор: Юрий Пахомов **Ответственный секретарь:** Екатерина Денисова

Редакционный совет: Евгений Емельянов, Инна Власова

Адрес: 121069, Москва, ул. Малая Никитская, д. 27, стр. 2.

Адрес типографии: 107143, Москва, ул. Вербная, д. 4

Бюллетень «Жизнь бизнеса» зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ №77-14727 от 17 февраля 2003 г.

Тираж 800 экз. Бесплатно

© Консалтинг-Центр «ШАГ» 2016 <http://www.stepconsulting.ru>, тел. (495) 258-25-02, e-mail: step@stepconsulting.ru