

Я такой как все

Автор:

Олег Тиньков

Как стать бизнесменом

Олег Юрьевич Тиньков

Эта книга о том, как создать успешный бизнес и честно заработать свой первый миллион. В новой книге предприниматель Олег Тиньков лаконично и конструктивно «раскладывает по полочкам» накопленные знания и опыт – от выбора идеи для бизнеса до подготовки его к продаже.

Олег Юрьевич Тиньков

Как стать бизнесменом

Книга подготовлена при участии Олега Анисимова

Дизайн С. Тимонов

Руководитель Е. Гулитова

Корректоры Е. Аксенова, С. Чупахина

Компьютерная верстка А. Фоминов

© О. Тиньков, 2012

© Издание. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012

© Дизайн. ООО «Альпина Паблишер», 2012

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru) (<http://www.litres.ru/>)

* * *

Введение

Я начал писать эту книгу под кодовым названием «Как заработать миллион» в городе Пхукете в Таиланде 4 ноября 2010 года, сразу понимая, что нужно придумать более оригинальное название. Не знаю, насколько оригинальнее вышло «Как стать бизнесменом» – но уж точно конкретнее. В книге именно об этом вы и читаете.

Если в первой моей книге «Я такой как все» довольно мало практических советов, то в этой я постарался вам сообщить всё, что знаю про бизнес, и всё, что позволило мне создать пять успешных бизнесов в самых разных сферах – торговля электроникой, производство замороженных продуктов, ресторанная сеть, пивоваренные заводы и банк.

Я старался приводить примеры из всех своих бизнесов, чтобы изложение получилось наглядным. Буду очень рад, если моя книга позволит избежать вам хотя бы части ошибок – без них в бизнесе, по моему глубокому убеждению, всё равно обойтись нельзя.

Олег Тиньков

1. Почему предпринимательство важно для развития общества

Предпринимательство, безусловно, мотор прогресса. За последние 200 лет человечество не знало ни одного более-менее успешно развивающегося государства, где бизнесмены не играли бы двигающую роль. Ключевые глаголы в предпринимательстве —

изменять, творить, созидать.

Предприниматель – человек, думающий о том, как сделать вещи лучше, как их адаптировать и принести пользу обществу. Для него важно развивать, мечтать, создавать что-то новое. Людям более традиционного склада важны другие глаголы: удерживать, не менять, не делать.

Для них важнее всего стабильность, они предпочитают не брать на себя риск, делать мало или не делать ничего, соблюдать некий статус-кво, чтобы всё оставалось на кругах своих. В этом – базовое различие.

Задача предпринимателя – менять, придумывать, расти, фантазировать. Таких людей явное меньшинство, они выделяются на фоне других, как белые вороны

или жёлтые попугаи – как вам нравится. По разным оценкам, они составляют от 1 до 10 процентов населения. Есть даже мнение, что их ничтожно мало: 0,5 процента, т. е. только каждый 200-й. В ряде стран, к числу которых относится, к сожалению, и Россия, бизнесмены вызывают в большей степени раздражение. Обыватели не понимают, что люди дела, хотя и преследует свои материальные цели, совершают революцию, меняют общество, двигают его вперёд, тогда как основная масса в лучшем случае сдерживает то, что придумали продвинутые, креативные люди, а в худшем – способствует регрессу.

Повторюсь, предприниматели – основная социальная группа, движущая человечество вперёд. Я очень счастлив ощущать себя частью именно этой группы, которой не безразлично, небезынтересно, что происходит в обществе, и которая всё время пытается что-то изменить.

Предприниматель обязан быть свободным. Чем больше свобод, тем больше в обществе предпринимательства. Это мы видим на примере США. Там личные свободы возведены в некий абсолют. Причём не какие-то политические свободы, а свободы в человеческом понимании. Никто не мешает, никто не лезет, человек надеется только на себя, государство вмешивается в жизнь человека по минимуму, если он того не хочет.

Мы не знаем другой страны с таким уровнем развития предпринимательства, с таким количеством стартапов. Недавно я видел список 50 успешных стартапов последних десяти лет. 48 из них – из США, ещё два – из Норвегии и Дании. Статистика говорит сама за себя.

Политики тоталитарных, патриархальных режимов почему-то видят в предпринимателе врага. Они считают (возможно, не без основания), что свободный, думающий человек для них опасен, это их напрягает. Как говорил Виктор Цой: «Стой! Опасная зона – работа мозга». Но мне кажется,

предпринимателя на самом деле не очень волнуют политические свободы. Скорее его интересуют обычные общечеловеческие свободы – свобода выбора, передвижения, волеизъявления и т. д. Чтобы никто тебе не мешал, не учил, как жить, не заставлял выходить на демонстрацию. Уж не знаю, почему политических деятелей в большинстве отсталых стран мира так напрягают предприниматели – они ничего плохого не желают. Я очень мало видел предпринимателей, интересующихся политикой.

Какими качествами должен обладать предприниматель? Основные – смелость, умение брать риск на себя и контролировать его.

Я думаю, эти качества обязательны и должны быть врождёнными. Желательно иметь интуицию, а также уметь быстро мыслить и быстро принимать решения – это как раз приобретаемое. Обучение на мехмате Московского государственного университета или в Московском физико-техническом институте поможет развить эти навыки. Таким образом, желательные качества приобретаемы или воспитываются в себе, а обязательные должны быть врождёнными.

Если кто-то из читателей не нашёл в себе обязательных качеств, только что мной перечисленных, он всё равно должен попробовать начать своё дело.

Только попробовав, ты поймёшь, что у тебя не получилось. Я лично знаю несколько достаточно известных предпринимателей, не имеющих задатков по вышеуказанным критериям. У них вторая половина качеств – аналитическая, или желательная, была настолько развита, что компенсировала недостатки первой, обязательной части, а именно наличие крепкой нервной системы по принятию и удержанию рисков. Также я знал людей, уж точно не попадавших в разряд предпринимателей по описанным мной человеческим качествам, но по факту они строили неплохие компании и зарабатывали миллионы рублей и даже миллионы долларов. Поэтому стоит и вам рискнуть.

Возможно, дочитав мою книгу до этого момента, вы категорически не принимаете всё, что я сказал выше. Вы считаете, что это пишет странный человек, и не разделяете его взгляды и убеждения. Тогда вам стоит отложить

книгу в сторону. Во-первых, дальше я буду вас раздражать ещё больше. Во-вторых, вы точно не предприниматель, и вам это всё не нужно.

К великому сожалению, вы – посредственность, но, с другой стороны, такие люди тоже нужны как сдерживающий фактор. Мы двигаем, вы подчищаете, ничего страшного. Я не вижу ничего оскорбительного в слове «посредственность». По-английски mediocrity. Это не подонок, не подлец, не скотина, не вор, не бандит, не убийца. Это человек средних способностей – между талантливыми фантазёрами и кончеными подонками. Вы находитесь посередине, это неплохо. Вы поддерживаете баланс в мире. Не расстраивайтесь, просто отложите книгу.

2. Как выбрать идею для бизнеса

* * *

Тут всё зависит, конечно, от человека. Думаю, правильнее выбрать сферу, в которой вы разбираетесь или работаете в данный момент. С другой стороны, я делаю уже пятый бизнес – банкинг, никак не связанный с четырьмя предыдущими. Я просто всегда находил хорошие ниши, хотя ничего в них не понимал.

Покупая и продавая видеомагнитофоны, я заполнял нишу. В 1991 году мне нужен был видик, и я нигде не мог его купить. В итоге купил, марки Sharp, переплатив в три раза. Поняв выгодность, стал заниматься электроникой.

Моя дочка Дарья любила пельмени. Тогда изготавливали пельмени «для населения» (не люблю это слово), а я решил сделать продукт «для людей», чтобы с удовольствием есть и самому. Мои пельмени были дороже, для людей со средним достатком, но качественные.

Потом я нигде не мог попить вкусного пива, везде стояли очереди – и я открыл пивоваренный ресторан. Мне нравилось нефильТРованное и непастеризованное пиво, и я сам его сварил.

Я очень любил кредитные карты, но в России не было банка, который бы не заставлял меня ходить в отделение и сделал карту нужного дизайна. Я создал свой банк кредитных карт.

Важная составляющая всех пяти моих бизнесов – суперприбыльность, все они приносили от 200 до 400 процентов прибыли или наценки.

С одной стороны, правильнее заняться улучшением бизнеса, в котором вы сейчас находитесь. С другой стороны, если вы видите другую категорию, пусть даже незнакомую вам, но чувствуете, что вы – предприниматель, фантазёр и удачливый человек, – просто идите туда. Я именно так и делал. Я ничего не понимал в торговле видео, ни черта не понимал в пельменях, пиво для меня – тёмный лес, я даже не знал, как оно бродит. Я считал, что пиво делают как водку: берут спирт и с чем-то мешают. Инвестировав первые деньги в банковский проект, я не знал толком ни одного термина, не понимал требований Центрального банка. Ничего страшного. Если у вас есть воля, желание, фантазия – идите в бизнес, кажущийся вам лично прибыльным и интересным. Не обязательно про него всё досконально знать.

Нужно ли при этом проводить анализ рынка? На мой вкус, настоящий предприниматель должен делать анализ рынка на клочке бумаги. Если ваш анализ не умещается на ресторанной салфетке, там и бизнеса нет. Никакие McKinsey и Boston Consulting Group вам не помогут. Помню, как я продал пельменный завод «Три поросёнка» компании «Планета Менеджмент». Мы провернули большую по тем временам сделку буквально на салфетке в ресторане.

Конечно, желательно привлечь большие консалтинговые, аналитические компании. Тут всё зависит от стартового капитала. Если вы начинаете с полного нуля, так называемый чистый стартап, и вы студент – этой возможности у вас нет. Но если вы где-то заработали начальный капитал – скажем, полмиллиона долларов, вам 28–35 лет и вы начинаете что-то серьёзное, я бы на вашем месте из этих денег 10–15 процентов потратил на аналитические вещи, на проработку модели. Необязательно это кардинально поменяет ваше сознание и скажет, куда идти или не идти, но как минимум вы получите ещё один взгляд со стороны. Консультация со своими друзьями в баре – тоже своеобразный способ узнать стороннее мнение, но оно не будет объективным. Ваш друг или знакомый не заинтересован в том, чтобы вам что-то правильное подсказать. Не потому, что он хочет навредить или желает вам зла, нет, вы не так меня поняли. Просто у людей нет времени на раздумья: чтобы высказать умную мысль, над ней нужно подумать.

Часто в «Твиттере» (<http://twitter.com/olegtinkov> (<http://twitter.com/olegtinkov>)) или «Живом журнале» (<http://olegtinkov.livejournal.com> (<http://olegtinkov.livejournal.com/>)) мне задают вопросы или просят оценить бизнес-идею. Скажу честно: мне это очень трудно сделать, у меня просто нет времени, нет мотивации. Я могу дать совет, но он будет очень поверхностный и, возможно, неквалифицированный. Хотя с таким багажом, как у меня, зачастую я посоветую правильно.

А вот профессиональные аналитики за относительно небольшие деньги (10–15–20 тысяч долларов) составят вам отчёт, и они заинтересованы его сделать, ведь вы за это платите. Такие консультации будут достаточно квалифицированными. Но опять же, если они раскритикуют вашу идею в пух и прах, скажут, что туда идти нельзя, это не значит, что идею нужно бросать. Это просто ещё один квалифицированный взгляд на вашу проблему с другой стороны. Я бы не воспринимал любой совет или консультацию как однозначную рекомендацию, скорее как ещё одно мнение, достойное внимания. И возможно, базируясь на этом мнении, нужно поменять свою идею, подправить бизнес-план, пересмотреть какие-то параметры и т. д.

Анализа много не бывает.

Неплохо также поговорить с людьми из индустрии. Но опять же, каковы их мотивы с вами встречаться и разговаривать? Можно прибегнуть к хитрости и пригласить их на ужин, в бар, предложить им что-то. Не один раз меня таким образом завлекали в ресторан, и я не сразу понимал, что нужен для того, чтобы обкатать бизнес-идею и получить мой совет. Ну что же, молодцы! Им удалось, надеюсь, удастся и вам.

Очень важный фактор – ёмкость рынка. Почему я ушёл из пельменей? Продав бизнес 10 лет назад, нисколько не жалею и считаю, что сделал правильно. К сожалению, рынок категорически маленький. На момент продажи он оценивался, наверное, в 300 миллионов долларов в годовом исчислении на всю страну. Сейчас, может быть, 500 миллионов – т. е. за 10 лет вырос слабо. Нужно смотреть на объём рынка номинальный, в общем выражении: каковы объёмы продаж данного конкретного продукта на рынке. В рублях, долларах, евро или шекелях – всё равно.

С другой стороны, в случае стартапа, когда создаётся уникальный, инновационный продукт, не имеющий аналогов на рынке, этот критерий, безусловно, не важен. Кого интересует доля рынка, если этого рынка по сути нет? Количество игроков на рынке, количество тех, кто теряет деньги на рынке, – это уже второстепенный фактор. Они теряют, а вы, может, будете зарабатывать. В моей жизни жизни таких примеров полно.

Нужно просто идти и делать.

Если кто-то теряет деньги на конкретном рынке или только что разорился – это не значит, что рынком не нужно заниматься.

К примеру, я считаю, что девелопмент в России умер. Компании де-факто разорены. Но говорит ли это о том, что в данный бизнес идти нельзя? Отнюдь. Терпящие убытки, разоряющиеся люди ещё не стоп-фактор. Я считаю, что сейчас отличный вход на рынок строительства и девелопмента. Цены упали, материалы строительные подешевели, земля стоит меньше в разы – как раз огромные возможности для этого рынка. Если на данном этапе кто-то войдёт с правильным, профессиональным подходом, а не будет строить, как раньше, откатный бизнес по-московски – это будет серьёзный девелопер.

Индустрия real estate огромна. Наверняка среди вас, читателей этой книги, и ваших знакомых нет ни одного, кто не хотел бы улучшить свои жилищные условия – купить квартиру, увеличить жилплощадь на одну комнату, купить загородный дом. Объёмы рынка говорят сами за себя: все вы – потенциальные клиенты. Рынок огромен, кишит потенциалами – соответственно, время для входа очень правильное. Не буду здесь приводить многочисленные примеры того, как предприниматели совершают глупые поступки. Скажем, открывают бары в комплексах, где ограничен въезд, есть службы секьюрити и по сути бар рассчитан только на жильцов дома. Можно с таким же успехом открыть бар на необитаемом острове. Это, наверное, говорит о креативе предпринимателя, но не говорит о его уме.

Вы, наверное, читаете и думаете: он хорошо всё рассказывает, только не говорит, где взять деньги. Денег всегда не хватает. Вам покажется странным, но именно сейчас, в 43 года, купив и продав несколько бизнесов за десятки миллионов долларов, делая свой пятый бизнес, могу ответственно сказать: мне сегодня не хватает денег, я их ищу. Осенью 2010 года я 80 процентов времени занимался поиском денег. Это дало свои плоды: мой банк успешно разместил рублёвые облигации на 6 миллиардов рублей и еврооблигации на 175 миллионов долларов.

Ключевая компетенция предпринимателя, помимо смелости брать риск на свои яйца, – умение добывать деньги. Причём не только на старт, но и на развитие. Подробнее об этом читайте в главе 16.

Построить бизнес полностью на заёмные средства ? наверное, такие чудеса бывают, но скорее это относится к инновационной сфере, к стартапам. Как правило, приходится вкладывать свои, иногда последние, сбережения, копить. Но зато на свои деньги ты уже можешь привлечь долговые. Как правило, на старте на рубль своих денег ты можешь привлечь 50 копеек долговых – соотношение 2:1. В противном случае ты должен найти партнёра и сразу с ним на старте поделить собственностью компании. На мой взгляд, эта модель менее устойчивая. Ведь если бизнес пойдёт хорошо, с партнёром будет жалко делиться, возникнет конфликт. А если пойдёт плохо, партнёр тебя во всём обвинит, и будет ещё хуже. Так что совместный бизнес на старте – это, возможно, ещё более тяжёлый вариант.

Что касается бизнес-ангелов и прочего – это полная хрень. Не верьте этому. И не пишите мне больше в «Твиттер», не просите денег. Я не верю. Во-первых, этого института в России практически нет. А я пишу книгу для россиян. Во-вторых, в наше время нестабильности, когда горизонты планирования даже крупных бизнесменов, которых мы видим по телевизору, в районе трёх лет, – что говорить о нас, о средних и небольших предпринимателях России? Мы не можем быть бизнес-ангелами по ряду причин. Никто не придёт и не предложит вам деньги на реализацию вашей идеи. А если и предложит, то попросит много. Никто не даст 3 миллиона за 30 процентов акций. Скорее за 70 процентов акций вам дадут 30 тысяч – таковы сегодня, к сожалению, реалии российского бизнеса. Деньги – это проблема.

Я бы посоветовал, как делал сам в юности, занять у родственников. Это хороший вариант. В советское время темы процентов не существовало, поэтому я занимал

в принципе бесплатно и у родителей жены, и у брата. Но я фактически отдаю проценты сейчас, ничего бесплатного в этой жизни не бывает. Но это философский вопрос, он выходит за рамки данной книги. Моя философская книга «Я такой как все» уже вышла в 2010 году, там можно почитать некоторые мысли на этот счёт. В новой книге я бы хотел сконцентрироваться сугубо на экономических аспектах деятельности человека.

Деньги – это важно, искать их трудно.

Ищите, изворачивайтесь. Делайте всё, что угодно, доставайте их откуда угодно – все методы хороши. Кроме как украсть. Воровать не надо, а все остальные методы по привлечению денег я бы только приветствовал.

Выбрать инновационный продукт или попытаться усовершенствовать уже существующий? Если ты достаточно умный, если у тебя хорошее образование и ты реально видишь нишу и веришь в свой продукт, ты всё просчитал – конечно, новый продукт намного лучше. Ты заработаешь намного больше денег, ты быстрее получишь свой миллион, если сделаешь новый продукт. Но создать новый продукт под силу гениальным, талантливым людям. А люди среднего уровня, такие как я, не в состоянии. Я всю жизнь брал существующие продукты и улучшал их, видоизменял, если хотите – копировал. Обе модели хороши. Есть гениальные, великие люди, такие как Сергей Брин, придумавшие новый продукт, – поэтому они все миллиардеры. Для меня достаточно улучшить продукт. Поэтому выбирайте: если вы хотите заработать миллиарды – придумывайте; если миллионы – улучшайте.

Нужно ли делать бизнес-проект? Я думаю, он никогда не помешает. Анализ идеи может быть сделан на салфетке в ресторане – я уже про это говорил, а вот бизнес-план надо написать, он поможет структурировать ваши мысли. У всех моих пяти бизнесов он был: документ формата А4 объёмом от 8 до 15 страниц. В Интернете есть куча форм, гидов, как писать бизнес-план, – вы можете взять эти наработки, исследовать их, они достаточно цельные.

Также вы должны четко себе представлять 4P маркетинга: product, price, place, promotion. Авторство этой концепции приписывают разным людям – Джерому Маккарти, Теодору Левитту, Филипу Котлеру – не так важно, кто именно придумал эту формулу, но по сути она гениальна – простая и легко запоминается.

Product (продукт)

Что вы продаёте? Товар или услуга должны быть нужны людям, не всем, конечно, а целевой аудитории. Продукт должен быть лучше или по крайней мере не хуже, чем у конкурентов. Желательно всё же лучше – ведь вам надо завоевать потребителя, пользующегося привычными марками. Продукт должен быть правильным и качественным, потому что нет продукта – нет и бизнеса.

Вы должны чётко понимать, чем ваш продукт лучше для потребителя.

Если нет идей по этому поводу, даже не начинайте.

Price (цена)

Сколько стоит? Цена на товар или услугу должна быть адекватна. Если ваш товар лучше, чем у конкурента, то цена – и рентабельность – может быть выше. Если преимущества нет, то, возможно, правильной стратегией выхода на рынок будет более низкая цена. При этом нельзя переусердствовать. Во-первых, бизнес должен зарабатывать, а не просто выходить «в ноль». Во-вторых, товар, зарекомендовавший себя дешёвым, потребители впоследствии могут отказаться покупать по более высокой цене.

К пункту «Цена» относится и политика компании в области скидок и наценок. Например, постоянным клиентам часто даются скидки или время от времени устраиваются распродажи.

Не демпингуйте – испортите рынок себе и остальным.

Place (место)

Где вы продаёте? Шире этот пункт можно понимать не как место продажи, а как модель дистрибуции. В случае с недвижимостью или ресторанами важность места очевидна. Недаром говорят о трёх главных факторах цены на квадратные метры или успешности ресторана: location, location и ещё раз location. Звучит как шутка, но на самом деле правда: проходное место станет залогом успеха даже для ресторана, где не очень вкусно кормят. Но обращаю ваше внимание на то, что «не очень вкусно» не значит «не вкусно».

Сразу думайте о том, как продавать свой продукт. Напрямую или через партнёров? Через онлайн или офлайн? Через стационарные точки или через агентов? Какую скидку предложить партнёрам? Как их мотивировать на рост продаж?

Модель дистрибуции должна максимизировать прибыль бизнеса, а не выручку.

Promotion (продвижение)

Есть продукт, есть цена на него, есть схема, как продавать. Но работать это не будет, пока на продукт не создан спрос. Сначала нужно ознакомить потребителя с товаром, затем убедить купить и ? главная цель – превратить в постоянного клиента.

Для этого необходима реклама, PR. Эти инструменты позволяют привлечь внимание к продукту, но важно не обмануть ожидания клиентов. Если в рекламе говорится одно, а на деле происходит другое, клиент, скорее всего, не станет постоянным. Надо выделить достаточно денег на рекламу, а PR не купишь – он либо есть, либо его нет.

Вся эта активность в итоге формирует бренд – то, что потребители думают о вашем продукте. Если бренд сильный, позитивный, то продукт можно продавать дороже, чем аналогичный по качеству, но с более слабым брендом. Потому что, потребляя продукт, люди хотят получать те или иные эмоции.

Если ваш товар или услуга вызывают эмоции, вы на правильном пути.

Итак, продукт должен быть целостным. Каждая из 4Р критична и важна. Как кирпичик в стене: если один вытаскиваешь, всё разваливается. Все четыре кирпичика – самые важные. Все 4Р зависят друг от друга: цена зависит и от качества товара, и от бренда, и от модели дистрибуции. Бренд зависит далеко не только от рекламы, но и от впечатления покупателя от знакомства с продуктом, от места его продажи. На бренд сильно влияет цена: дешёвый товар никогда не станет престижным и вождленным.

Дистрибуция зависит от цены, брендовых характеристик. Если ваш товар элитарный, его нельзя продавать в массовых местах – это будет ударом по ценам, а следовательно, бренду. Недаром бутики находятся на самых престижных улицах, а подделками торгуют на вещевых рынках. А дорогие марки, пытающиеся работать на всех, быстро теряют самых взыскательных клиентов. Также обречены на неудачу и попытки продавать дорого массовый дешёвый товар: пиво «Клинское» не может стоить как Tuborg или Heineken.

Я написал бизнес-план банка «Тинькофф Кредитные Системы» в августе 2006 года. И, перечитав его месяц назад, местами просто смеялся над собой, своей наивностью и глупостью. А местами понимал, насколько я был крут и предвидел многие вещи. В любом случае прописывать бизнес-план нужно, он обязателен.

Теперь что касается закладываемой рентабельности, или так называемой маржи. Часто про это говорю, и часто меня критикуют, но уверен, что новый бизнес, создаваемый абсолютно с нуля, должен иметь очень высокую рентабельность. Тут совершенно не нужно стесняться. Когда-то я говорил про 200–300 процентов. Но может быть и тысяча процентов, и 20 тысяч процентов, если это инновационный бизнес или бизнес в совершенно новой сфере. Каков процент рентабельности Google? Не знаю, десятки тысяч процентов. Если вы

хотите стать успешным предпринимателем и заработать миллион, самое смешное, что может быть – найти существующий продукт, какой-нибудь магнит на холодильник, и попытаться его улучшить, изменить и продавать на 40 процентов дороже. Но это абсолютно глупая история, она никуда вас не приведёт. Вы должны придумать совершенно новый продукт либо улучшить то, что есть, и подать таким образом, чтобы запросить цену в 2, 3, 4 раза выше цены аналога. Такая большая наценка позволит вам не разориться. Вы все помните, что 90 процентов вновь создаваемых бизнесов разоряется. Чтобы создать жир, не прогореть, не попасть в эти 90, а попасть в 10 процентов, вам нужны деньги. Деньги формируются с большой прибылью. А ведь сначала у вас будет очень маленький объём продаж. Надо выживать первый год, два, три, для этого нужна хорошая прибыль. Постепенно, с ростом вашей доли рынка, с ростом продаж, маржа будет сокращаться, адаптироваться к рыночным условиям. Рынок сам заставит вас уменьшить наценку. Но начинать нужно с больших наценок – это не только мой личный опыт, но и опыт мирового предпринимательства. Ни один бизнес, стартап не сможет выжить при продаже товара с наценкой в 10 процентов. Это путь в никуда, к разорению.

Вы читаете эту книгу, чтобы заработать миллион? Так вот вам мой первый совет: не стесняйтесь наценок, не стесняйтесь запрашивать цену, она должна быть высокой. Если ваш товар не покупают по высокой цене, по низкой его тоже никто не купит. Противоречиво, но в этом есть логика.

Где получить информацию о рынке? Ребята, вы счастливые, живёте в эпоху цифровых технологий, сегодня есть Интернет! Нам такого и не снилось, когда мы начинали бизнес 20 лет назад. Два клика – и вы уже знаете о рынке больше, чем я мог когда-то собрать за два месяца в библиотеке. Или простояв целый день на рынке Варшавы, наблюдая за тем, как торговцы продают. Огромное количество аналитики, достаточно качественной информации можно тупо бесплатно найти в Интернете. Существует много сайтов, за разумные деньги дающих доступ к базам, аналитическим порталам, отчётам, исследованиям. В этом смысле вам повезло.

Как конкурировать с нерыночными игроками, работающими в минус, заведомо несущими запланированные издержки и портящими другим рынок? Думаю,

рынок их сам накажет. Это могут быть либо огромные компании – значит, вы уже в неправильный бизнес нацелились, либо самоубийцы-придурки: месяц-два, их не будет, они потеряют все деньги и уйдут с рынка.

Если у вас существует три-четыре идеи, нужно выбрать одну. Я бы крайне не рекомендовал затевать новый бизнес сразу в нескольких направлениях. Нужно сконцентрироваться. Как выбрать? Извините, это интуиция. Вот вам мой второй совет: доверьтесь интуиции, не слушайте никого.

У каждого человека есть дырка в жопе, и у каждого есть мнение. Слушайте свой внутренний голос и интуитивно выберите одну бизнес-идею. Обсуждайте её со всеми, с кем можете: с друзьями и недругами, с женой, с девушкой, с любовницей, – но не принимайте всё за чистую монету.

Пытайтесь анализировать и думать сами. Настоящий предприниматель вправе и должен сам решать. Выбирайте бизнес, легко капитализируемый и продаваемый.

Не делайте бизнесов, которые невозможно продать.

Не слушайте идиотов, которые вам говорят, что Тиньков – сумасшедший и строит бизнесы только на продажу.

Если предприниматель не строит бизнес на продажу, а строит для себя, для семьи, на будущее – это уже не предприниматель, это хороший ремесленник. В Италии, например, есть известные уважаемые ремесленные фамилии. Но сегодня практика показывает, что они так или иначе акционировались и уже не принадлежат семьям. Модель капитализма в его истинном понимании: всё должно продаваться и покупаться.

Поговорите с завистниками, потенциальными конкурентами – и выберите хороший, правильный, ликвидный и удачный для вас бизнес. Идею выбираете вы

И ТОЛЬКО ВЫ.

Идея выбрана – отлично. Начинаем проект и параллельно придумываем бренд, под которым будет работать ваша компания. О брендинге, важнейшей части бизнеса, читайте в двух следующих главах.

3. Как назвать свой бизнес

* * *

Знакомая всем по мультфильму фраза капитана Врунгеля «Как вы яхту назовёте, так она и поплывёт» превратилась в реальное суеверие среди бизнесменов. Как я к этому отношусь? Объективно говоря, название, конечно, вторично. Но оно может оказаться настолько неудачным на слух или настолько нечитабельным, что будет тормозить продвижение бизнеса, снижать продажи. Даже если ваш продукт обладает хорошими потребительскими свойствами, а услуга – высоким качеством.

Например, мне нравится одна фирма – производитель очков. Очки красивые, с тонкими дужками. Но название торговой марки написано такими иероглифами, что прочесть невозможно, поэтому не могу вам его здесь привести. И порекомендовать знакомым – тоже.

Назовите компанию так, как вы хотите, чтобы звучал бренд или торговая марка на рынке. В наше время так делают чаще, чем десять лет назад, но далеко не все. На мой взгляд, странно и неправильно, если название компании отличается от её основного бренда. Когда я выпускал пельмени под собственным брендом, моя фирма называлась ООО «Ника», а пельмени – «Дарья». Я подумал: зачем эта путаница в головах у населения? И предложил коллегам унифицировать названия и переименоваться в ООО «Дарья». Стало гораздо удобнее и понятнее для всех. Так что название вашего бренда должно соответствовать названию компании.

При «изобретении» бренда проявите свою фантазию, не стремитесь скопировать кого-то, будьте оригинальны! Сразу проверяйте («Яндекс» в помощь), какие ещё компании используют такое же имя или похожие имена. Вряд ли вы обрадуетесь, если поймете, что собираетесь назвать кафе именем, под которым в городе работает ещё десять заведений. Имя должно быть уникальным.

Советуйтесь с семьёй, друзьями, знакомыми. Тестируйте на других людях придуманное название. Мы все ошибаемся, и имя, так нравящееся вам сегодня, может быть малопригодно как бренд. Вы это поймёте потом, хорошо, если не в разгар проекта.

Одновременно думайте о том, как будет звучать доменное имя. В идеале название и доменное имя должны быть одинаковые, но яркие короткие домены, как правило, уже заняты. Тут у вас есть поле для креатива, но помните, что основное доменное имя должно как-то говорить о бренде.

Уделите первостепенное внимание юридическим вопросам. Ваш бренд должен иметь защиту, и в этом надо убедиться до старта бизнеса. Выбрав название, необходимо, не откладывая в долгий ящик, зарегистрировать его в Роспатенте (полное название – Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, или сокращённо – ФИПС), оплатив госпошлину. Действовать нужно через патентного поверенного – это особая категория юристов.

Роспатент проведёт экспертизу, состоящую из формальной части (проверка правильности оформления документов, оплаты пошлины и т. д.) и экспертизы заявленного вами обозначения (проверка товарного знака на его тождество и сходство с ранее зарегистрированными товарными знаками). По окончании процедуры регистрации вы получите соответствующее свидетельство.

Для продукта вы регистрируете «товарный знак», для услуги – «знак обслуживания». В качестве бренда, товарного или торгового знака можно регистрировать словесные, изобразительные, объёмные обозначения (или их комбинации). Ограничений по цветовым сочетаниям нет. Но не думайте, что любая бессмысленная абракадабра подойдёт.

Прежде чем подавать придуманные вами обозначения на регистрацию, лучше подстраховаться и проверить по базам Роспатента, не использовал ли их кто-то до вас. Это называют

«проверкой на чистоту».

И очень похоже на регистрацию нового домена в Интернете: вы вводите придуманный адрес и проверяете, свободен ли он. Ваш товарный знак должен быть оригинальным, непохожим на уже зарегистрированные. И не противоречить законам – тогда есть все шансы на успешный исход.

При регистрации товарного знака есть ряд законодательных ограничений. Например, вам откажут в регистрации, если уже существует похожий товарный знак, «сходный до степени смешения» с тем, что придумали вы. Неприемлем и вариант, когда ваше обозначение состоит только из элементов, «вошедших во всеобщее употребление» или «являющихся общепринятыми символами и терминами». Недопустимыми для использования являются также элементы, представляющие собой государственные символы и знаки, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали. Есть и другие случаи. Не поленитесь – откройте Гражданский кодекс РФ, часть 4, главу 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий». Почитайте, чтобы не сесть в лужу, подавая на регистрацию заведомо «отказной» вариант.

При регистрации торговой марки используется Международная классификация товаров и услуг (International Classification of Goods and Services for the Purposes of

the Registration of Marks), или сокращённо МКТУ. Важно правильно зарегистрировать товарный знак по классам, относящимся к вашему бизнесу, чтобы защитить свои права. Кто-то продаёт бытовую технику, кто-то шьёт одежду, у кого-то своя стоматологическая клиника – все эти товары и услуги принадлежат разным классам.

Международная классификация товаров и услуг состоит из 45 классов: с 1-го по 34-й класс – товары, а с 35-го по 45-й класс – услуги. Например, музыкальные инструменты относятся к 15-му классу; одежда и обувь – к 25-му; пиво и минеральные воды – к 32-му классу; игрушки – к 28-му. Услуги тоже все «пронумерованы»: реклама, менеджмент в сфере бизнеса – 35-й класс; страхование, финансовая деятельность – 36-й класс; строительство и ремонт – 37-й класс; воспитание и обеспечение учебного процесса – 41-й и т. д.

Коды МКТУ по принципу действия схожи с кодами ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности).

При желании вы можете потом продать или сдать в аренду права на свою торговую марку. Она – ваша интеллектуальная собственность, поэтому может быть объектом оценки и купли-продажи.

После регистрации вы, как общество с ограниченной ответственностью или индивидуальный предприниматель, становитесь владельцем товарного знака и получаете право защищать вашу интеллектуальную собственность в случае посягательств. Вы вправе использовать специальный знак охраны рядом с товарным знаком. Это латинская буква «R», одна или в окружности, либо словесное обозначение «зарегистрированный товарный знак». Право на товарный знак действует в течение десяти лет со дня подачи заявки в регистрирующий орган, а потом вы можете продлевать его неограниченное число раз.

Желательно всесторонне защитить бренд не только по одному классу, но и по похожим классам. В любой цивилизованной стране, если ты захочешь зарегистрировать название Gucci для яхты или автомобиля, никто не даст это

сделать, потому что Gucci – общеизвестный, узнаваемый бренд. А в России – можно! Так что, если у вас в планах создание знаменитого бренда – а предприниматель должен стремиться именно к этому, – сразу подумайте о его защите по разным классам товаров.

В Гражданском кодексе, конечно, прописана ответственность за незаконное использование бренда. Если на товаре, его упаковке или этикетке незаконно размещён ваш товарный знак или сходное с ним «до степени смешения» обозначение – товар считается контрафактным. И вы вправе требовать изъятия его из оборота и уничтожения за счёт нарушителя. Также вы можете претендовать на возмещение убытков или выплату компенсации от нарушителя. Но на деле призвать обидчика к ответу бывает непросто. К тому же защита товарного знака – сложный процесс, требующий немало ваших сил и времени.

Будьте готовы к тому, что рано или поздно вы можете столкнуться с недобросовестной конкуренцией или случаями нарушения ваших прав на товарный знак.

Надеюсь, именно с вами этого не произойдёт. Но на всякий случай помните – есть юридические механизмы борьбы с нарушителями закона. С другой стороны, если вас начинают копировать и хотят быть похожими на вас, то это индикатор того, что вы на правильном пути, а ваш бренд даёт настоящую добавленную стоимость, обладает метафизикой, о которой читайте в следующей главе.

4. Метафизика бренда

Кто бы что ни говорил, но какая-то метафизика в названии бизнеса существует. Особенно если бренд носит фамилию владельца или имя родственников – жены, детей. В этом случае уровень ответственности перед потребителем вырастает в разы: предприниматель отвечает своей репутацией за качество товара или услуги. Но одновременно повышается и степень гордости, самосознания.

Однажды кто-то из читателей моего блога спросил: «В чём секрет успеха вашего “пельменного” бренда “Дарья”, по сути, довольно банального названия, и почему другие именные бренды не так успешны?» Отвечаю. Во-первых, потому, что это не банальное название. «Дарья» – имя моей дочери, в него вложена

родительская любовь, моя и моей жены Рины. Даша была на момент создания бизнеса нашим единственным ребёнком. Теплота отношения к дочери трансформировалась в соответствующее отношение к продукту. Я думаю, что потребитель бессознательно

чувствовал особую метафизику бренда и голосовал рублём.

Во-вторых, не согласен с тем, что среди торговых марок нет других удачных имён. Так, в Петербурге одно время очень хорошо продавалось мороженое под брендами «Даша» и «Митя», производимое комбинатом «Петрохолод». Квас «Никола» – хороший бренд. Правда, немножко с «Generation P» Пелевина передрали. Пиво «Афанасий», шоколад «Алёнка», велокоманда «Катюша» – поверьте, «Дарья» – не единственная, и не стоит вешать на меня незаслуженные лавры.

На месте предпринимателя я бы называл своим именем сугубо потребительский бренд. И в том случае, когда человек реально вовлечён в бизнес – он и генеральный, и операционный директор, и всё на свете.

Есть люди, как, например, Олег Анисимов, считающие, что существуют удачные и неудачные для бренда фамилии. Например, Тиньков, по его мнению, фамилия удачная. И другие люди мне часто говорили: «У тебя пивная фамилия!» Это бред! Назвать пиво «Анисимов» куда круче, потому что Анисимов – русская старинная фамилия. И при 20 миллионах долларов, вложенных в рекламу по ценам 2003–2005 годов, это была бы суперпивная фамилия. А Тиньков – обычная русская фамилия, с непонятными морфологическими корнями. Мы её просто раскрутили, ни больше и ни меньше.

Не верьте в то, что есть фамилии подходящие и неподходящие. Любая фамилия достойна того, чтобы быть вашей маркой, брендом. И при некоторых вложениях в рекламу занять достойное место в потребительском сознании. Конечно, если вас зовут Евгений Каценельсон, то комично будет продавать под таким брендом,

например, русские бублики. Но в целом никаких проблем нет.

Кстати, Анисимов считает, что магазины сотовых телефонов под брендом «Чичваркин» были бы неудачным решением. Я с ним полностью не соглашусь. Если бы Евгений Чичваркин вместо «Евросети» поставил «Чичваркин», через два-три года успех был бы ещё более впечатляющим. Что такое «Евросеть» – непонятно. «Европейская сеть» – ну и что? Мне это ни о чём не говорит. А в «Чичваркине» есть загадка, вызов, какая-то сложная морфология – «чич», «варкин», что-то «варит», «шкварки» и т. д. К тому же человеку фамилия отлично подходит. Женя – именно Чичваркин! Честное слово, я бы лучше в салоне «Чичваркин» телефон купил, чем в «Евросети». Евгений, кстати, сейчас в Лондоне свой бизнес открывает, я бы на его месте назвал его просто «Чичваркин». Это привлекло бы внимание англичан, а уж про русских и говорить нечего.

Бренд-фамилия – это отличный ход.

У меня связь бренда с фамилией получилась, по сути, случайно. Когда я закупал оборудование для производства пива, придумал бренд – «Наше пиво», по аналогии с «Нашей водкой». На английском – «Our beer». Пришло оборудование из Германии, на упаковке написано «Tinkov». Я спрашиваю у поставщика:

– Почему указана моя фамилия?

– Ну как? Пиво ведь твоё?

– Моё.

– Поэтому и «Тиньков». При чём здесь «Наше пиво»?

Мне стрёмно как-то, 1997 год, бандитский Петербург. Зачем светиться? Все будут меня знать. С другой стороны, я хотел отличиться, показать, что я за свою работу отвечаю. И решил на свой страх и риск оставить фамилию, только из опасений всё-таки поставил в конце два «ф» – так и появился бренд «Тинькофф». Решение далось нелегко, но оказалось прорывным. Сейчас такой подход кажется очевидным, а тогда в Питере было элементарно страшно – тамбовские, казанские группировки, разборки. Телесериалы отчасти передают градус накала ситуации в тот период. Принято было не высовываться.

И тут появляется частная пивоварня «Тинькофф», варящая очень вкусное пиво, полностью из немецких ингредиентов. Это стало чем-то совершенно новым для Петербурга. А после рекламы «Тинькофф – он такой один», придуманной вместе с Олегом Компасовым, бренд стал известен в России.

Вообще бренд имени себя – это тривиальная вещь для всего мира и даже для дореволюционной России. Столичные, тобольские и тюменские помещики называли дело своим именем. Это считалось неким знаком качества. Потом всё, к сожалению, закончилось с приходом советской власти.

Я, наверное, стал одним из первых, кто своё имя поставил в название бизнесов в России после развала Советского Союза. Уже третий бизнес работает под брендом «Тинькофф»: сначала рестораны, затем пивоваренные заводы, а теперь – банк «Тинькофф Кредитные Системы». Нисколько не жалею. Не нужно стесняться! Если ты думаешь, что твой продукт отличный, можно смело ставить своё имя.

Но, к сожалению, в России все любят копировать. Я вас очень прошу – не надо! Нужны свои придумки, инновации. Когда я сделал бренд «Тинькофф», тут же стали появляться другие марки с «фф» – «Чайникофф», «Пенькофф», ресторан «Пешкофф» в Москве на Тверской и другие. Такая глупость! Я вам объяснил, почему я поставил «фф», а вот зачем же другие стали это делать? Видимо, хотели подмазаться, сесть на хвост – как говорил наш маркетолог Самвел Аветисян. Это дёшево и не креативно.

Особенно меня раздражает вариант, когда помимо использования двойной «ф» обыгрывается род деятельности компании. Скажем, продаёт она муку – называют фирму «Мукофф». Лечат зубы – клиника «Зубофф». Это, господа, вообще ни в какие ворота не лезет, а говорит о слабости креативной стороны владельца, его несерьёзности и низком IQ. Именные бренды, тем более если фамилия не твоя, – глупость, например «Колбасофф». Как можно назвать так пивной ресторан, если уже есть «Тинькофф»? Это как минимум не комильфо.

Старайтесь быть оригинальными, не имитируйте, а создавайте, творите! Полагайтесь на интуицию, делайте, как чувствуете, без оглядки, не слушайте никого – ни жену, ни мужа, ни маму, ни папу. Только, пожалуйста, не ставьте «фф» на конце! Сейчас бандитов нет, и вам прятаться не от кого.

Первопроходцем в использовании фамилии как бренда был, конечно, Владимир Довгань. Он – первый в России брендостроитель, умный, талантливый, уникальный предприниматель. Сконцентрируйся он на водке, сегодня был бы мегабогат. Водка «Довгань» обогнала бы и «Белугу», и «Русский стандарт», и «Империю». Такой прорыв для России: фотография реального человека на бутылке!

Серьёзный аргумент для покупателя – производитель отвечает за качество продукта. Перспективы вырисовывались большие, но не всё получилось. Если я

меняю сферу деятельности один раз в 4–5 лет и основательно, то Довгань – раз в два года. Он не фокусируется.

Именно Владимир Довгань ещё в середине 1990-х годов первым в России стал заниматься продажей своего бренда. Но делал это, на мой взгляд, слишком быстро, раздавал бренд направо-налево, не контролируя процесс, качество товара. А это очень важно.

Взять Virgin Group, созданную британским бизнесменом и моим другом Ричардом Бэнсоном. Занимается тем же самым – франчайзингом бренда. Часто не имеет абсолютно или почти никакого отношения ко многим Virgin-историям. А к некоторым – как Virgin Atlantic Airlines или Virgin Galactic – имеет отношение непосредственное. Так вот Ричард десять раз отмерит. По сути, у него вся команда занимается тем, что изучает компании, ведёт переговоры и заключает с ними лицензионные соглашения на жестких для них условиях.

Virgin и Довгань – примеры успешных зонтичных брендов. В России, пожалуй, кроме Довганя, оказавшегося

в правильное время в правильном месте,

я других и не назову. Virgin же потрясает спектром отраслей: авиа- и ж/д перевозки, производство видеоигр, сотовая связь – и это далеко не полный список. Подробнее про Virgin и другие великие бренды читайте в главе 20.

Встречается «зонтик» и среди фирм из модной индустрии – Dolce&Gabbana, Gucci, Hugo Boss и другие. Они «растягивают» свой бренд: под одной маркой могут выпускаться одежда, парфюмерия, изделия из кожи, украшения. Но, например, велосипед Mercedes Benz – это скорее продвижение основного вида деятельности, нежели новая бизнес-линия.

Вам, начинающим предпринимателям, не стоит заморачиваться с созданием зонтичного бренда. В мире это работает только в виде исключений, таких как Virgin. А если в мире не работает, то почему должно прижиться у нас? Лучше создать сильный бренд в одной сфере, чем распыляться, изначально пытаясь сочетать несочетаемое. Не гонитесь за двумя зайцами. Если бренд и бизнес окажутся удачными, их можно тиражировать с помощью франчайзинга.

Я с «Тинькофф» на эту тему думал и даже в конце предыдущей книги «Я такой как все» призывал звонить с предложениями. Но когда пошли звонки и письма, я понял, что не готов.

Проблема вот в чём. Люди готовы использовать чужой бренд, когда они не в состоянии платить за раскрутку нового. Как только эта возможность появляется, они тут же забывают, благодаря чему раскрутились, и не хотят выполнять обязательства. Потому что у нас в стране пока ещё слабая предпринимательская культура, а защита интеллектуальной собственности находится в зачаточном состоянии.

На Западе есть законы, контракты, защита товарных знаков, есть, наконец, предпринимательская культура и этика. Да и протестантская психология такова, что никто не будет даже пытаться схитрить.

Если я разрешу кому-то использовать бренд «Тинькофф» для производства презервативов, то произойдёт следующее. Презервативы станут успешными, и розница начнёт их с удовольствием брать, а шустрый бизнесмен тут же начнёт поставлять ей похожий товар, но уже под своей маркой.

Трудно осуждать такое поведение. Потому что конкуренции нет! На Западе гиперконкуренция, нужно выживать. Берёшь, условно, бренд Ferrari и начинаешь производить рубашки или футболки – понятно, что ты сразу выделяешься у тебя

идут продажи. И ты готов за это половину прибыли отдать. В противном случае у тебя бы не было этих продаж. И не будет, если ты перестанешь делать брендированный товар. Потому что рынок сверхконкурентен: без вложений в бренд вывести свой товар на рынок просто нереально.

Мне нравится, как креативно к брендам подходят западные предприниматели. Они хорошо играют с разными языками. Американцы любят называть кафе, бары, фирмы по продаже кофе на итальянский манер, а рестораны – на французский.

Меня привлекают бренды с яркими названиями, с особым значением, что называется «в тему». В Италии есть известный бренд одежды Principi Di Firenze (Принчипи Ди Фиренце) – переводится как «Принц Флоренции», но для нас звучит как «Принципы Флоренции». Хорошее название. У меня даже была идея свой следующий бизнес назвать «Принципы Ленинск-Кузнецкого».

Представляете: ООО «Принципы Ленинск-Кузнецкого»? По-моему, круто.

Привлекает внимание, заставляет людей задуматься: что же за этим стоит?

В России не так много раскрученных марок. Вы их знаете. «Касперский», «Перекрёсток», «Яндекс», МТС, «Билайн», «Мегафон». ВАЗ – как ни крути, при большом количестве негатива это тоже бренд. И он намного более сильный бренд, чем понимают нынешние его управленцы.

Поскольку сейчас я работаю в банковском бизнесе, мне ближе эта тема. Среди банковских брендов удачным считаю, например, «Траст». Хотя не очень понимаю стратегию владельца банка с точки зрения ключевых, базовых банковских продуктов. Но, наверное, я и не должен её понимать. А вот название мне очень нравится, красивая графика, английское слово. Правда, если человек не знает английского, как это будет в русской коннотации восприниматься?

«Сбербанк» – красивый бренд, сокращённое от «сберегательный банк». «Альфа-Банк» – тоже хорошо, бриллиант в короне «Альфа-групп».

«Русский стандарт». Здесь меня смущает лишь одно: единое название с водкой. Сейчас я наблюдаю за сменой стратегии как водки, так и банка. Но на сегодня в умах потребителей «Русский стандарт» – это водка «для богатых». Она стоит в несколько раз дороже, чем обычная водка самых разных брендов. А банк «Русский стандарт» в понимании большинства – «для бедных». Налицо некий диссонанс. Но при этом сам по себе бренд крутой, со всеми его противоречиями.

А вот сборные солянки типа «Промсвязьгазоразвязка», «Проминвесттехрасчёт» мне категорически не нравятся. А что такое «Номос»? Не знаю. А если я не знаю, то и ключевой потребитель тоже. На мой взгляд, неудачное название. Но снимаю шляпу перед владельцами Номос-банка за успешное IPO – весной 2011 года они совершили сделку на 782 миллиона долларов. Так что не всегда нужно обладать красивым брендом, чтобы делать хороший бизнес.

Резюмирую эту главу. Бренд – это ваш капитал, нематериальный актив. Зачастую он больше, чем стоимость материальных активов компании, таких как здание, оборудование. Бренд Apple, например, оценивается в 150 миллиардов долларов. Потому что сотни миллионов людей в мире привержены именно логотипу с надкусанным яблоком, видя в нём революционность, технологичность, независимость.

Изначально, при старте бизнеса, тщательно выбирайте бренд, проверяйте его на «чистоту», проанализируйте, как он будет работать на фоне конкурирующих марок.

Готового решения нет. Надо думать, думать и ещё раз думать. Надо пытаться понять психологию вашей целевой аудитории: почему людям будет приятнее купить товар под именем А, а не Б.

Надо, наконец, вложить любовь в свой бизнес. Потребитель это почувствует. Да, и не надо двух «ф» на конце.

5. Старт бизнеса

Идея выбрана. С чего начать? Раньше начинали с покупки компьютера и факса! Купил факс, поставил компьютер на стол – вот уже и фирма есть. Теперь можно обойтись без стола и без факса, но без ноутбука и мобильного телефона всё равно далеко не уедете.

Далее – регистрация, очень волнительный момент. В одной из передач «Бизнес-секреты» Олег Анисимов вам очень убедительно рассказывал, как зарегистрировать индивидуального предпринимателя на упрощённой схеме налогообложения и получить вожделенное свидетельство с печатью. Пожалуйста, зайдите на www.tinkov.com/bizsekrety/33 (<http://www.tinkov.com/bizsekrety/33>) и посмотрите эту программу. Там я сам интервьюировал Олега Анисимова, хотя обычно мы вдвоём задавали вопросы гостю.

Вы можете стать не ИП, а зарегистрировать полноценную компанию. Я считаю, что ООО (общество с ограниченной ответственностью) на сегодня – наиболее правильная форма регистрации. Опять же ООО может работать на упрощёнке, т. е. платить вы будете 6 процентов от доходов или 15 процентов от «доходов минус расходы» – выбор налоговой схемы за вами, но могу сказать, что в развитых странах вы не найдёте таких привлекательных налогов. Россию принято ругать, но для малого бизнеса налоги очень и очень привлекательные, особенно если не особо использовать наёмный труд. Другое дело с бизнесом покрупнее – там и налог на прибыль выше – 20 процентов, и НДС взимается высокий (18 процентов), и социальные налоги, которые работодатель должен платить за каждого своего сотрудника. В 2011 году социальные налоги повысили до 34 процентов от фонда зарплаты. Уже весной стало понятно, что перебрали: бизнес снова стал уходить в тень или разоряться. Поэтому правительство должно снизить социальные налоги до адекватного уровня.

В малом бизнесе эта проблема не так важна – в конце концов вы можете не нанимать сотрудников с рынка, а работать сами и с ближайшими родственниками, что позволит не платить зарплату. Выгоднее при таких ставках

платить дивиденды, облагаемые налогом по ставке 9 процентов годовых.

На этом о проблемах крупного бизнеса мы разговор заканчиваем, до него вам надо ещё дорасти, а в этой книге мы рассматриваем создание именно небольших бизнесов.

Если у вас есть компания, печать, – вау, вы – бизнесмен, предприниматель! Это очень крутое ощущение! Советую в этот же вечер взять свою подругу или жену и лучшего друга, пойти в ресторан и выпить бутылочку самого лучшего красного вина. Это будет хорошим стартом проекта. Либо сходить в церковь и отслужить молебен за начало всякого дела. Я, как православный христианин, именно так обычно поступал, вам не навязываю. Господи, помилуй! Ведь кто мы такие без помощи Господа Бога? Букашки.

Какую работу должен делать сам предприниматель, а какую – делегировать? На начальном этапе предприниматель должен всё делать сам. Если в первый месяц или в первую неделю он начнёт что-то делегировать – это совсем не предприниматель. На это есть две причины. Первая – нет денег или их совсем мало. Тут не до аутсорсинга! Нужно максимально использовать свои деньги. Вторая. На мой взгляд, технология лучше всего работает в том случае, когда бизнесмен сам проходит все этапы пути, сам понимает досконально, что происходит. Даже разгрузить машину с товаром полезно, потому что потом будешь понимать, как устроена работа грузчика. И затем, при оплате подобной работы учтёшь, где грузчик может схитрить или обмануть тебя. Я считаю, архиважно в первые недели, месяцы, чтобы предприниматель сам, собственноручно сделал максимальный объём работы. Даже если она не совсем знакома, понятна и любима. Но это даст определённый багаж знаний, который поможет в дальнейшем.

На старте нужно прежде всего думать о деле. О том, как заработать. Все мысли должны сконцентрироваться на первом рубле. Ты должен ложиться спать и вставать с мыслью: когда же поступит на счёт этот вожделенный первый рубль? Поверьте, это также эмоциональный, волнительный момент. Не стану убеждать и здесь выпить красного вина, но каким-то образом отметить надо. Я вообще считаю, что нужно отмечать праздники, маленькие успехи. Перед важным событием в банке «Тинькофф Кредитные Системы» – выпуском миллионной карты – я сделал подарок топ-менеджерам банка, и мы полетели на самый дорогой в мире остров – Некер, отдохнули там с Ричардом Брэнсоном. Таким образом, в головах сотрудников фиксируется завершение некого этапа, пройденного расстояния, промежуточной точки. Со времён «Дарьи» я стараюсь поощрять сотрудников интересными поездками, и где мы только не были: Ямайка, Сицилия, Гавайи, Вербье, Некер.

Люблю проводить аналогию со своим любимым велосипедным спортом. На всех перевалах Европы, в Альпах, на самых верхних точках существует бар. Если ты поднялся на крутую горку, как правило, наверху есть бар. Он исторически там существует. Раньше там стояли лошади, сейчас – машины, мотоциклы и велосипеды. Заехав на гору, все останавливаются выпить кока-колу и едут вниз. Этим фиксируется некий промежуток.

Не гнушайтесь отмечать любые события – первый клиент, первый рубль, первый миллион клиентов, первые десять миллионов клиентов. Важно зафиксировать в своём мозге этапы успеха. Это метафизика. Потом успех транслируется на дальнейший рост и развитие организации. Если ты не успешен – твой бизнес тоже не успешен. Если ты не мыслишь позитивно, у тебя нет так называемого positive thinking, то ничего не получится.

Нужно полностью концентрироваться, а не распыляться.

Нужна полная самоотдача. Приведу в пример спортсмена. Профессиональный спортсмен и предприниматель – это в принципе одно и то же, похожи методы и подходы. Когда профессиональный спортсмен готовится к важному старту, к чемпионату мира, Олимпиаде, его самоотречённость доведена до полного абсолюта. Я знаю, многие спортсмены не занимаются сексом по четыре месяца. Они живут в горах, на сборах; думают только об олимпийской медали. Если ты не сконцентрирован и расплываешься, отвлекаешься на мелочи, малозначимые вещи – никогда успеха не будет. Поэтому на стартапе – я подчёркиваю – на самых трудных первых неделях забудьте про жену, семью, друзей, про маму и папу. Максимально отдайтесь проекту, живите им днём и ночью. Когда проект пошёл и получен первый рубль, можно расслабиться и вернуться в нормальную жизнь. Предприниматель – прежде всего человек, член общества. Не нужно сходить с ума, быть как дядюшка Скрудж, сидеть в камере и считать деньги.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: <https://tn.knigapoisk.com/oleg-tinkov/ya-takoj-kak-vse-kupit>

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)