

Только что созданный бизнес зачастую является весьма уязвимым. Большинство «новорожденных» фирм исчезает, не просуществовав и двух лет, по очень банальной причине – у учредителей просто-напросто кончаются деньги, выделенные на этот проект.

У каждой компании есть 2 основных вида деятельности. К первому виду относится та деятельность, которая приносит доход, деньги. А второй вид, напротив, требует затрат. Давайте назовем первый вид – действиями создающими ценность, а второй - инфраструктурными.

С чего начинается рождение бизнеса? С идеи, в первую очередь, и далее – с формирования Устава, определения учредителей, регистрации и прочей активной деятельности. И что из выше перечисленного являет собой ценность, то за что клиент будет готов платить деньги?

Ничего. **Тогда зачем это делать?** Обратите внимание, что клиенты будут платить Вам за то, что ценно для них.

А что значит создавать ценность? Это значит, вносить вклад в тот товар или услугу, за который клиент будет платить.

В качестве модели представим пирамидку. Верхняя часть олицетворяет то, что приносит нам доход, а нижняя – то, что убыточно, но обеспечивает основную деятельность.

Все то, что не будет генерировать дополнительную ценность, мы относим в нижнюю часть пирамидки, т.е. счет, банк, офис, бухгалтерия. Все то, что будет создавать дополнительную ценность, мы помещаем в верхнюю часть с пометкой “деньги”.

Элементарная закономерность – если вы инвестируете в инфраструктуру – скорее всего бизнес погибнет раньше, чем успеет встать на ноги. Если же вы вкладываете средства в верхнюю часть пирамидки – у вас появится шанс обеспечить выживание в первые 2 года работы за счет продаж.

Закрепим в памяти это простое правило: сначала продажи, а потом ВСЕ остальное. Когда я говорю ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ, я имею ввиду офис, счет, бухгалтерию и секретаршу с кофе на подносе.

К сожалению, цифры статистики не врут, и к еще большему сожалению, не обнадеживают. С 90%-ой вероятностью, только что открытый свежий бизнес ждут обильные несущественные затраты, а иногда - и поражение. Некоторым, однако, удается прожить первые годы и встать на ноги. Очевидно, что те, кто выжил, делал что-то по-другому. Давайте разберемся, что именно.

Что заставляет молодых предпринимателей верить, что именно в такой-то сфере они добьются успеха? Ответ прост: предполагаемый низкий барьер входа на рынок. Идея кажется простой, продукт - понятным, а целевой аудиторией можно считать все население родного города.

А на самом деле, чаще всего этот барьер оказывается вовсе не низким! Иллюзорность простоты входа на рынок и приводит к тому, что порядка 95% фирм не доживают до 5 лет.

{discuss forum:3}