

С.В. Криворучко

УСПІХ В БІЗНЕСІ

**Основні аксіоми бізнесу,
основні писані й неписані
правила організації та
ведення підприємницької
діяльності**

УСПІХ В БІЗНЕСІ

Основні аксіоми бізнесу,
основні писані й неписані
правила організації та
ведення підприємницької
діяльності



Криворучко Сергій – кандидат технічних наук, доцент, заслужений раціоналізатор України.

Спеціаліст у галузі системного аналізу, організації підприємницької діяльності, економіки підприємств і управління персоналом.

Освіта – технічна (радіотехніка), економічна (підприємницька діяльність) і дипломатична (дипломатична і консульська служба).

Досвід роботи – науково-викладацька сфера (заступник завідувача кафедри), державна експертна наукова рада (вчений секретар), державний військово-аналітичний центр зовнішніх зв'язків (начальник напрямку), військово-дипломатична діяльність у складі посольств України в США і Канаді (1-й секретар).

Крім того, 20-річний досвід роботи в галузі підприємництва (генеральний директор, президент).

Засновник і власник групи компаній.

С.В. Криворучко

УСПІХ В БІЗНЕСІ

Основні аксіоми бізнесу,
основні писані й неписані
правила організації та
ведення підприємницької
діяльності

КИЇВ



lam&k
ВИДВНИЦТВО

2019

УДК 65.01+658.8
ББК 65.29(4УКР)
К82

Криворучко, Сергій

К82 Успіх в бізнесі. Основні аксіоми бізнесу, основні писані й неписані правила організації та ведення підприємницької діяльності. – К.: ЛАТ & К, 2019. – 20 с.
ISBN 978-617-7061-76-1

Автор на основі особистого досвіду створення успішного бізнесу викладає в брошурі основні аксіоми, писані та неписані правила організації та ведення бізнесу.

Для всіх, хто цікавиться питаннями успіху у підприємницькій діяльності.

При повному або частковому відтворенні матеріалів монографії посилання на видання та автора є обов'язковим.

УДК 65.01+658.8
ББК 65.29(4УКР)

УСПІХ В БІЗНЕСІ

Основні аксіоми бізнесу, основні писані й неписані правила організації та ведення підприємницької діяльності

Вочевидь, що будь-яка професійна діяльність підпорядковується певним правилам і традиціям, притаманним тій чи іншій сфері діяльності. Безумовно, що підприємницька діяльність, як одна з різновидностей професійних активностей, має власні писані і неписані правила і, навіть, аксіоми, дотримання яких в певній мірі гарантує успіх у бізнес-справах.

Нижче наведено основні аксіоми та правила бізнесу, які викристалізувалися під час майже 20-річного успішного ведення автором власного бізнесу, принесли засновникам мільйони статки. Наведені основні аксіоми і правила бізнесу значною мірою справедливі для створення, організації та ведення власної справи, незалежно від галузевої належності та видів підприємницької діяльності. Безумовно, зазначені аксіоми й правила в жодному разі не можна вважати такими собі застиглими зведеннями законів і положень підприємницької діяльності.

Наведені нижче аксіоми й правила можуть бути використані кожним підприємцем винятково як базові положення, що вимагають з боку кожного бізнесмена глибокої продуманості, а також відповідних доповнень і уточнень, які будуть відображати, в тому числі, основні національні традиції ведення комерційних справ, різні особливості здійснення галузевих видів підприємницької діяльності, різного роду об'єктивні чи суб'єктивні аспекти реалізації власних бізнес-проектів тощо.

До основних аксіом і правил створення, організації та ведення бізнесу можуть бути віднесені такі основні припущення й твердження, а саме:

1. У переважній більшості бідні люди мріють стати багатими. Переважна більшість багатих людей мріє зберегти своє багатство. Ніхто не мріє бути бідним.

2. Більшість людей (рано чи пізно, глибоко або мимохідь) задає собі питання про доцільність створення або не створення власного бізнесу.

3. Успіху у власному бізнесі досягає лише той, хто починає свій бізнес. Ніколи й ніхто не досягає реального підтверженого успіху в уявному власному бізнесі, не починаючи свій бізнес практично.

4. Переважна більшість людей відмовляється від створення власного бізнесу, базуючись не на об'єктивних факторах, а винятково на особистій усвідомленій або підсвідомій невпевненості в тому, що зможе успішно реалізувати власний бізнес-проект.

5. Гроші не можуть бути кінцевою метою бізнесу – гроші лише засіб для досягнення життєво важливих цілей, суто індивідуальних для кожного підприємця.

6. Кожна життєво важлива мета людини має свою реальну вартість, яка, безумовно, має усвідомлюватися людиною, що бажає її досягти.

7. Без наявності у підприємця мінімально необхідних здібностей до ведення бізнесу та мінімально необхідних бізнес-знань успіху в створенні власної справи досягти неможливо.

8. Якщо створений «з нуля» власний бізнес впродовж 9 місяців «вижив» і зміг вийти на рівень нехай невеликої, але все-таки реальної прибутковості, то ймовірність подальшого виживання й успішного розвитку даного бізнесу стає досить високою.

9. Якщо за 12 місяців від початку свого функціонування бізнес не вийшов на рівень хоча б мінімальної прибутковості, то, як правило, вкрай складно розраховувати на успішний розвиток даної підприємницької діяльності надалі.

10. Переважна кількість підприємців-початківців теоретично знає про «шторми», які їх очікують під час самостійного плавання у відкритому океані бізнесу, однак тільки незначна частина чесно

зійнається собі в тому, що має необхідні для подолання «штормів» здібності бізнес-капітана.

11. Кожен підприємець повинен мати соціально-психологічні здібності та схильності для ведення бізнесу, що, як мінімум, відповідають базовим соціально-психологічним особливостям обраного напрямку бізнесу.

12. Первісна відсутність початкового капіталу не може бути непереборною перешкодою для початку власного бізнесу. Початковий капітал завжди може бути знайдений.

13. Бізнесмен-початківець має бути готовий до того, що на етапі початкового функціонування власного бізнесу (особливо перші 3-6 місяців) йому періодично може здаватися, що абсолютно все валиться з рук, що створена ним компанія гарантовано розориться, що він потенційний невдаха і т.ін. Через ці відчуття, більшою чи меншою мірою, проходила переважна кількість початківців – надалі успішних підприємців.

14. Ступінь суб'єктивної впевненості у перспективності власного бізнесу пропорційний ступеню особистої здатності підприємця успішно переносити й долати тривалі труднощі та стреси бізнесу.

15. Ступінь об'єктивної впевненості у перспективності власного бізнесу пропорційний ступеню фактично досягнутих успіхів даного бізнесу.

16. Впевненість підприємця в собі породжує його рішучість у досягненні успіху.

17. У переважній більшості випадків успішність бізнесу не залежить від сфери та виду підприємницької діяльності, а залежить винятково від правильності його побудови та реалізації самим бізнесменом.

18. Навіть при максимальній точності й прагматичності бізнес-планування, підприємницька діяльність завжди залишатиметься ризиковою діяльністю, що залежить від різних ступенів впливу та ймовірностей настання продуктових, маркетингових, виробничих і фінансових ризиків, а також від особистої схильності до певного ступеня ризику безпосередньо самого бізнесмена.

19. Кожен бізнесмен має вроджену схильність до ризику. При цьому, ступінь схильності до ризику у кожного бізнесмена суто свій.

20. Як початківці, так і досвідчені підприємці мають право ризикувати своїми грошовими й майновими засобами (коштами) тільки за умови відсутності фатальних наслідків втрати даних коштів.

21. Усунути можливість настання всіх ризиків підприємницької діяльності практично неможливо. Укладанням відповідних договорів страхування ризикових подій підприємець може захистити свій бізнес від фатальних втрат і збитків.

22. Особисті «бізнес-смаки» підприємців-початківців мають збігатися зі «смаковими якостями» обраних ними сфер бізнесу.

23. Вибір сфери бізнесу, як вибір чоловіка або дружини, має здійснюватися на довге і щасливе життя, як то кажуть, «і в горі і в радості, і в хворобі і в здоров'ї, і в бідності і в багатстві».

24. Справедливо вважати, що серед успішних конкурентів дурнів немає. Тому, якщо в певний момент часу певний сегмент ринку виявився не зайнятим конкурентами, то це не означає, що будь-хто з конкурентів будь-коли раніше не намагався його зайняти або, хоча би, не спробував вийти на цей незайнятий сегмент ринку.

Одночасно, якщо заплановані бізнесменом-початківцем зміни до характеру просування продукції на ринку ще ніхто не запропонував, то це не означає, що вони виявляться конкурентними і що до таких змін будь-хто будь-коли раніше не здогадувався, або не спробував їх практично втілити.

25. Ніколи не можна недооцінювати конкурентів. Усі успішні конкуренти завжди розумні.

26. У більшості випадків партнерські бізнес-союзи розпадаються через різницю в підходах до розподілу прибутку між партнерами (часто), через різні лідерські амбіції партнерів (рідше) і через різницю в підходах партнерів до розвитку компанії (ще рідше). Партнерські союзи практично ніколи не розпадаються через факт наявності родинних чи дружніх стосунків між партнерами в бізнесі.

27. Розробка бізнес-плану є абсолютною (беззаперечною) вимогою і обов'язковою умовою найуспішнішого бізнесу. Прагнути мети в бізнесі без її конкретизації – це все одно, що рухатися в тумані з виключеною навігаційною апаратурою або

без навігаційної апаратури взагалі, що означає рухатися в нікуди, навмання. Успішний бізнес, створений без попереднього бізнес-планування, однозначно був би успішнішим при попередньому бізнес-плануванні. Поганий бізнес-план кращий за відсутність бізнес-плану.

28. Розроблена теоретична модель бізнесу (бізнес-план) не може розглядатися як сукупність застиглих розрахунково-аналітичних документів. Підприємець має бути готовий до того, що практичні кроки щодо реалізації бізнесу можуть вносити певні корективи в зміст раніше розробленого бізнес-плану і навіть можуть приводити до перегляду обраних напрямків і видів діяльності, а в певних випадках також і до перегляду персонального складу партнерів.

29. Не красиве ім'я створюваного бізнесу робить його успішним, а успішний бізнес робить красивим і авторитетним ім'я створеного бізнесу.

30. Рішення, ґрунтовані на інтуїції, що її, без сумніву, повинен мати будь-який бізнесмен, не можуть і не повинні вважатися негативними. Однак, треба обов'язково пам'ятати, що точність інтуїтивного рішення завжди прямо пропорційна практичному досвіду підприємця, який приймає це рішення.

31. Підприємець-початківець, на відміну від своїх досвідчених конкурентів, потенційно має перевагу свіжості погляду «незамуленим оком».

32. Будь-який бізнес (новостворюваний або вже створений, нехай навіть найуспішніший) завжди буде мати як переваги (позитивні параметри), так і відносні недоліки (негативні параметри) щодо інших бізнесів, представлених на ринку.

33. Якщо відповідно до бізнес-плану для успішної підприємницької діяльності потрібно 1000 грошових одиниць інвестицій, то інвестиція в розмірі 999 грошових одиниць не дозволить досягти намічених бізнес-планом цілей. Якщо ж 999 грошових одиниць буде досить для досягнення намічених бізнес-планом цілей, то це означає, що бізнес-план складений невірно.

34. Основною фінансовою метою підприємницької діяльності є максимізація прибутку, а, отже, максимізація доходів бізнесу при оптимізації витрат. Багатий той, хто одночасно, багато заробляє й розумно витрачає.

35. Неуважність до мінімізації (оптимізації) витрат може призвести до непоправних збитків бізнесу і, кінець кінцем, до швидкого банкрутства щойно відкритої власної справи. Прагнення до дотримання правила оптимізації витрат має бути постійною внутрішньою установкою підприємця, особливо на початковому етапі реалізації свого бізнесу. Бізнесмен має бути впевнений, що закупівля будь-якої додаткової одиниці товару, продукції та послуги буде вимушено необхідним рішенням.

36. Регулярний контроль усіх поточних витрат і доходів значно підвищує рівень стійкості та безпеки реалізованого бізнесу. Як при проведенні медичного обстеження відповідних органів людини, так і при проведенні контролю відповідної підсистеми бізнесу, цільове завдання таких заходів полягає у визначенні стану пацієнта, чи то стан здоров'я людини, чи стан здоров'я бізнесу.

37. Офіційне народження бізнесу не є й не може бути успіхом – це тільки офіційне право на досягнення успіху запланованого підприємцем бізнесу, який отримав статус державної реєстрації.

38. Професіоналізм співробітника є сукупністю рівня (а) його знань у галузі відповідної професії і ступеня (b) особистої відповідальності за безпосередні результати його роботи за фахом.

39. Професіоналізм бізнесу проявляється через професіоналізм його персоналу.

40. Аксиома збереження успішності персоналу говорить, що будь-який фахівець, що має досвід попередньої діяльності за фахом, у більшості випадків у своїй майбутній професійній діяльності буде повторювати властиву йому тенденцію особистої професійної успішності. Кожен фахівець має притаманний тільки йому «професійний» портрет.

41. Аксиома збереження зацікавленості персоналу в розгляді пропозицій щодо роботи говорить, що незалежно від того, задоволений чи ні найманий фахівець змістом і умовами своєї поточної роботи за професією, він завжди буде готовий розглядати інші пропозиції щодо роботи, в тому числі, в інших компаніях. Немає фахівців, не зацікавлених у отриманні нових пропозицій щодо роботи, є пропозиції, нецікаві тим чи іншим фахівцям.

42. Аксіома незамінності персоналу говорить, що кожен фахівець, що має високий рівень професіоналізму, є, в певному розумінні, незамінним у своїй професії. Чим вищий рівень професіоналізму співробітника, тим вищий рівень його незамінності.

43. Аксіома постійної малості заробітної плати свідчить, що в переважній більшості випадків будь-який розмір грошової винагороди, що виплачується найманому працівнику, рано чи пізно буде, з точки зору даного співробітника, завжди меншим, ніж його (даного співробітника) бажання щодо розміру своєї грошової винагороди.

44. Аксіома постійної готовності зміни роботи персоналу говорить, що більшість найманих працівників готові розглянути пропозиції щодо зміни місця своєї поточної роботи на аналогічну роботу в іншій компанії за умови, що розмір заробітної плати в новій компанії буде хоча б на 15-20% більше, ніж грошова винагорода на поточній роботі. Зрозуміло, що дія даної аксіоми є коректною при обов'язковій, як мінімум, рівності інших умов роботи в компанії (в тому числі, професійних, кар'єрних, соціальних і психологічних).

45. Найбільш оптимальний розмір грошової винагороди найманого працівника має відповідати ринковому значенню грошової винагороди відповідної категорії найманого персоналу.

46. У переважній більшості випадків, тільки після закінчення 6-9 місяців новий працівник повністю адаптується до середовища компанії та виходить на оптимальний для себе режим роботи, а роботодавець остаточно формує свою думку про рівень професійної придатності та перспективності нового співробітника.

47. У переважній більшості випадків, для заміщення вакантної посади в компанії підприємцю слід отримати й проаналізувати понад 50 резюме потенційних кандидатів, з яких запросити на співбесіду в компанію 5-10 найкращих фахівців, у тому числі далі зробити вибір на користь, як мінімум, одного нового співробітника.

48. Персонал слід навчати не тому, чому пропонують навчити інші, а тому, що принесе прибуток бізнесу. Не слід навчати персонал заради навчання.

49. Персонал слід стимулювати в тому, що його стимулює. Не слід стимулювати персонал заради стимулювання. Персонал слід стимулювати заради отримання прибутку.

50. У компанії потрібно утримувати тільки тих співробітників, хто цього вартий, і за ті кошти, яких вони варті. Не слід утримувати персонал заради отримання.

51. На жаль, підприємець-початківець далеко не завжди однозначно для самого себе визначає, а, отже, не завжди прагне отримати, перелік тих вихідних (формальних) знань про кандидата, на підставі яких він планує ухвалювати рішення щодо прийому співробітника на роботу на конкретну посаду («вхідна помилка» бізнесмена при прийомі співробітників на роботу).

52. На жаль, бізнесмен досить рідко вимагає від потенційних претендентів на роботу рекомендацій (письмових або, хоча б, усних) від керівників кандидата з попередніх місць роботи («рекомендаційна помилка» бізнесмена при прийомі співробітників на роботу).

53. На жаль, підприємець-початківець вкрай рідко використовує психологічне тестування потенційних претендентів на вакантну посаду в компанії («психологічна помилка» бізнесмена при прийомі співробітників на роботу).

54. На жаль, бізнесмен далеко не завжди перевіряє ступінь успішності попередньої професійної діяльності кандидатів на вакантну посаду в компанії («помилка перевірки успішності» бізнесмена при прийомі співробітників на роботу).

55. Відомо, що незнання або невірне трактування законів не звільняє підприємця від відповідальностей, що, як наслідок, виникають при цьому, у тому числі, у вигляді штрафів. У зв'язку з цим, бізнесмен особисто та його відповідні наймані співробітники зобов'язані найдетальніше знати й постійно найуважнішим чином вивчати вимоги законодавчих норм і їхні зміни, що регламентують реалізовану бізнесменом підприємницьку діяльність.

56. Важливо підкреслити, що гарантування оптимальних витрат при дотриманні технологій і норм виробництва товарів та/або послуг практично означає відсутність незапланованих виробничих втрат за рахунок оптимального витрачання виробничих ресурсів, сировини, матеріалів і т.ін.

57. Одним з найбільш вирішальних факторів успіху підприємницької діяльності є продумані бізнес-технології, а також технологічна дисципліна та точність їх виконання як незамінні частини цих технологій. Дотримання технологічної дисципліни, суворе виконання розроблених технологій просування продукції є обов'язковими умовами досягнення успіху підприємницької діяльності.

58. Досягнення мети організації ефективних продажів є гарантовано можливим і цілком досяжним фактично для будь-якого підприємця, зрозуміло, за умови побудови бізнесменом чітко продуманої системи продажів.

59. До певної міри, процес створення власного бізнесу можна алегорично уявити як кропітке створення живого повноцінного організму зі своєю хромосомною програмою (бізнес-планом), кістковим скелетом (системою каналів продажів), м'язовою структурою (системою просування продукції), нервовою системою (системою контролю), системами кровообігу (фінансовою системою) і травлення (системою витрат), а також багатьма іншими життєво важливими органами та артеріями.

60. Попит кінцевого споживача на конкретні товари та/або послуги в більшості випадків слід розглядати як незмінну або змінну величину в короткостроковому або довгостроковому часовому інтервалі, відповідно.

61. Якщо кінцевим споживачем висловлено зацікавленість у придбанні товару та/або послуги, то це ще не означає, що даний товар та/або послуга будуть придбані цим споживачем фактично. В той самий час, якщо споживач висловив незацікавленість у придбанні товару та/або послуги, то це ще не означає, що в товарі та/або послугі такий споживач фактично не має потреби і що товар та/або послуга, за фактом, не будуть ним придбані.

62. Суть філософії організації продажів реально означає, що підприємець на практиці забезпечує продаж товарів та/або послуг шляхом своєчасного доведення повної та точної інформації про товари та/або послуги до тих кінцевих споживачів, які мають або декларований, або фактичний попит на дані товари та/або послуги.

63. Будь-які наполегливість і тиск підприємця на споживача в придбанні ним запропонованої бізнесменом продукції

можуть викликати зворотну реакцію – реакцію відторгнення споживача від запропонованої продукції, що фактично загрожує підприємцю перспективою втрати можливого клієнта.

64. Ціль підсистем просування товарів і послуг для всіх підгруп каналів продажів для споживачів полягає в максимізації доходів підприємницької діяльності за рахунок максимізації обсягів продажів товарів та/або послуг максимальній кількості споживачів шляхом реалізації оптимальної технології просування товарів та/або послуг.

65. Під технологіями просування товарів та/або послуг слід розуміти організаційну послідовність реалізації відповідних процедур своєчасного доведення точної та повної інформації про товари та/або послуги до відповідних споживачів.

66. Суть оптимізації алгоритму доведення інформації полягає в професійному доведенні через відповідний інформаційний канал найбільшому числу споживачів найбільшою кількістю фахівців з продажу за мінімально допустимий часовий інтервал якісної (точної, повної й не надмірної) інформації щодо запропонованих товарів та/або послуг.

67. Прагнення бізнесмена вийти на безпосередні контакти з відповідною відповідальною особою споживача буде наштовхуватися з боку офісних співробітників споживача на потужну перешкоду, яку важко долати («перешкода №1»). Вміння наполегливо та впевнено долати «перешкоду №1» є обов'язковою професійною якістю будь-якого успішного підприємця.

68. При первинних телефонних контактах зі споживачем бізнесменові бажано ставити споживачеві питання закритого типу, що передбачає для респондента спрощені варіанти відповідей, наприклад, у вигляді «так» або «ні». Використання такого типу питань дозволяє не провокувати можливу роздратованість відповідальної особи споживача питаннями відкритого типу, що починаються зі слів «що», «як», «чому», «які» тощо.

69. Бізнесмен (фахівець з продажу), який вміє віртуозно й, що найголовніше, ефективно проводити переговори зі споживачем, не може не бути успішним.

70. Технологія просування товарів та/або послуг є серцевиною організації продажів будь-якого бізнесу. Методика проведення особистих зустрічей зі споживачами є серцевиною

технології просування товарів та/або послуг. Ось чому методику проведення особистих переговорів зі споживачами часто й небезпідставно називають «серцевиною серцевини» організації продажів підприємницької діяльності.

71. Підприємець повинен глибоко знати споживачів запропонованої ним продукції.

72. Запізнення бізнесмена на зустріч зі споживачем може розглядатися споживачем як прояв неповаги до нього, що може обернутися неповагою споживача до бізнесмена.

73. Підприємця зустрічають за одягом.

74. Підприємця проводжають за професіоналізмом (за знаннями та вмінням брати на себе відповідальність).

75. Підприємець оцінюється під час зустрічі зі споживачем за всіма компонентами – голос, міміка, жести, зміст промови, прямота погляду й т.ін.

76. Проведення узгодженої зустрічі зі споживачем є підтвердженням зацікавленості споживача в продукції бізнесмена. Тому завдання бізнесмена (фахівця з продажу) на даному етапі має полягати не стільки в переконанні споживача в придбанні відповідного товару та/або послуги, скільки в формуванні у відповідальних осіб споживача переконання придбати товари та/або послуги саме в компанії бізнесмена (фахівця з продажу). Однозначно можна стверджувати, що успіх у формуванні саме такого переконання у відповідальних осіб споживача буде тим більшим, чим більше запропоновані підприємцем (фахівцем з продажу) товари та/або послуги (в тому числі, умови їхньої доставки, а також характеристики бізнесу підприємця) будуть відповідати вимогам споживача.

77. Факт продажу товарів та/або послуг є наслідком задоволення попиту на них споживача. Задоволення попиту первинне, факт продажу вторинний. Бізнесмен має забути про продаж і думати про задоволення попиту споживача.

78. Ефективність презентації первинна, наповненість презентації вторинна.

79. Презентація – це маленька вистава, що вимагає великої репетиції.

80. Не робіть собі гірше – не ставте зайвих запитань споживачеві.

81. Завдання бізнесмена – вміти прогнозувати питання

споживача. Безумовно, що відповідати на прогнозовані питання, як правило, особливих труднощів не становить – набагато простіше звітувати про ретельно виконане домашнє завдання, ніж «з коліс» відповідати на невідомі запитання, не маючи достатньо часу на обдумування й на глибоке опрацювання вичерпних відповідей.

82. Якщо бізнесмен не почує споживача, то він і не побачить його замовлень.

83. Якщо ви хочете вважатися професіоналом, то будьте ним і сміливо беріть на себе цю відповідальність.

84. Не обговорюйте проблеми, не обговорюючи їхнє розв'язання. До бізнесмена споживачі приходять не за проблемами, а за їхнім вирішенням. Проблеми бізнесмена мають бути проблемами бізнесмена, а не проблемами споживача.

85. Ані перекладання відповідальності, ані пояснення, ані виправдання бізнесмена перед споживачем не дозволяють досягти мети, якої прагне споживач, – а саме, отримати товари та/або послуги відповідно до висунутих і узгоджених з постачальником вимог.

86. Пообіцяти й не виконати, означає втратити своє обличчя професіонала.

87. Обдурити й бути відразу спійманим, так само, як обдурити й не бути відразу спійманим, у будь-якому випадку буде означати вчинення бізнес-суїциду – миттєвого або відстроченого.

88. Негативна інформація поширюється миттєво, а позитивна інформація вирощується, як дерево.

89. Відповідальний (здоровий) авантюризм є одним з позитивних векторів розвитку бізнесу підприємця.

90. Якщо ви будете відповідати «не знаю», то не дивуйтеся, що про ваш бізнес ніхто нічого не знатиме. «Не знаю» – це табу бізнесу.

91. Знати все неможливо. Не знати всього – не соромно, соромно не прагнути до досконалості своїх знань.

92. Не поширюйте вигадані негативні чутки про конкурентів, якщо не хочете зажити слави плітकारя.

93. Нічого не просіть для себе у споживача, випрошування викликає тільки відторгнення. Вас оберуть, тому що ви потрібні, а не тому, що просите.

94. Не ставте споживача в незручне становище, він з того положення в будь-якому разі вийде й залишить вас у створеному вами незручному становищі.

95. Якщо ви під час особистої зустрічі зі споживачем втратите з ним зоровий контакт, то ви втратите споживача.

96. Надійність і доброзичливість – це козирні карти бізнесмена.

97. Споживач завжди шукає, де вигідніше.

98. Не радійте перемозі завчасно, спочатку отримайте прибуток.

99. Будьте професійним і вас завжди відрекомендують професіонали. Хочете рекомендацій від професіоналів – станьте професіоналом.

100. Бізнесмен повинен вміти вигравати, він повинен розуміти, що в подальших взаєминах з клієнтом його чекає не спочивання на лаврах, а напружена відповідальна робота. Вмійте стримано радіти замовленням споживача, не будьте улесливими.

101. Умійте з гідністю програвати. Втрата споживача сьогодні – це тільки відстрочка від набуття його завтра.

102. Невизначена відповідь споживача – це, найчастіше, всього лише його неоголошена негативна відповідь.

103. Зупинений у розвитку бізнес, як супутник, який зупинився в русі, обов'язково впаде або згорить у щільних шарах бізнес-атмосфери. Ніколи не розслабляйтеся в просуванні продукції споживачам.

104. Межі вдосконалення бізнесу не існує.

105. Літак здійснює пробні польоти, спортсмен – пробні старти, артист проходить пробні дублі, навіть солдат відпрацьовує свої навички на навчаннях. Бізнесмен же одразу має йти в бій за споживача. Випробування бізнес-технологій здійснюється в процесі битви.

106. Ніколи не здавайтесь (never give up – англ.). Згодом буде легше. До труднощів звикаєш, адаптуєшся, акліматизуєшся.

107. І помилки в плануванні, й недостатність прикладених сил у реалізації бізнесу повною мірою пов'язані із самим підприємцем, а тому залежать винятково від нього, тобто від суб'єкта, а, отже, не мають відноситись до об'єктивних причин неможливості побудови успішного бізнесу.

108. Підприємницька діяльність за своєю суттю не може бути неуспішною – світ сповнений успішними бізнесменами. Звичайно, не всі одразу досягають фінішу марафону, деякі сходять з дистанції. Безумовно, не всім з першої спроби підкоряються вершини, хтось спускається, не дійшовши до наміченої мети. І в цьому немає нічого ганебного. Адже у кожного є право на помилку. Але, разом з тим, у кожного є право на повторну спробу, зрозуміло, якщо мотивація досягнення наміченої мети залишається доволі значною.

109. Якщо для бізнесмена кінцева мета важлива, то він витримає будь-які навантаження. Іноді встановити дійсну цінність передбачуваних людиною життєво важливих цілей можна лише на практиці, тобто в процесі їх безпосереднього досягнення.

Якщо прагнення людини до досягнення мети генерує достатню кількість його внутрішньої енергії, то, безумовно, така мета може вважатися життєво важливою для такої людини.

Якщо ж людина не має достатньої енергії для досягнення встановленої особистої мети, то, скоріше за все, або мета є для нього не життєво важливою, або енергетичний потенціал цієї людини є вкрай невисоким, навіть при роботі внутрішнього генератора енергії на максимальних потужностях.

110. Соргність споживачів у бізнесі неприпустима. Всі споживачі повинні мати рівні права.

111. Усі доходи важливі, чи то основні доходи, чи додаткові.

112. Аксиома обов'язковості помилок і досягнень свідчить, що вести підприємницьку діяльність без того, щоби припускатись помилок (хай навіть найдрібніших) і досягати успіхів (хай навіть найменших), апріорі неможливо. Ніхто не застрахований від помилок і досягнень – у кожного бізнесмена щось у його підприємницькій діяльності виходитиме гірше, а щось – ліпше.

113. Помилки бізнесу можна ефективно виправити, а бізнес-досягнення – ефективно розвинути тільки, якщо правильно визначити істинні причини їхнього виникнення.

114. Кожен бізнесмен має знати як свої переваги, так і свої недоліки.

115. Успішне просування поточному споживачеві нової продукції, що раніше йому не поставлялася, вимагає, безсумнівно,

не менших, а іноді й більших, зусиль порівняно із зусиллями з просування продукції для клієнтів та/або посередників, які не є поточними. Бізнесмен має усвідомлено протидіяти власній підсвідомій розслабленості в просуванні нової продукції поточному клієнту та/або посереднику.

116. Проявом високого рівня професіоналізму є вміння бізнесмена оперативної й без відчутних втрат усувати можливі помилки та конфлікти з поточними споживачами продукції, що просувається.

117. У боротьбі за нового споживача всі борються проти поточного постачальника. Поточний постачальник у конкурентній боротьбі змушений воювати одночасно, на всі фронти. Ось чому не втрачає актуальності відомий вислів, що клієнта легше завоювати, ніж утримати.

118. Претензії та побажання поточному постачальнику з боку споживача його товарів та/або послуг будуть існувати завжди, незалежно від рівня обслуговування споживача поточним постачальником, а також незалежно від рівня якості та вартості продукції, що поставляється. Ніхто не застрахований від конфліктів зі споживачами.

119. Не розбещуйте споживачів – це обернеться проти вас.

120. Професіоналізм підприємця, тобто знання та вміння брати на себе відповідальність, є найбільш важливим для його успіху в бізнесі. Підприємець досягає максимального професіоналізму, культивуючи найглибші знання сфери свого бізнесу та беручи повну відповідальність за результати своєї роботи.

З точки зору автора, всі вище наведені аксіоми і основні писані і неписані правила ведення підприємницької діяльності є досить універсальними основами для успішних інсталяцій різних напрямків і видів бізнесу. У той же час, усі зазначені аксіоми і правила слід одночасно, розглядати як базисні, які можуть і мають бути уточнені й доповнені на розсуд підприємця, відповідно, в тому числі, до особливостей національних традицій ведення бізнесу, специфіки того чи іншого сегмента ринку з урахуванням відповідних законодавчих і адміністративних норм і вимог.

Автор упевнений, що повне й ретельне дотримання всіх названих аксіом і правил бізнес діяльності з урахуванням відповідних особливостей і специфік дозволить кожному підприємцю гарантовано досягти успіхів у створенні і веденні власного бізнесу.

Наукове видання, дайджест

Криворучко Сергій Васильович

УСПІХ В БІЗНЕСІ
Основні аксіоми бізнесу,
основні писані й неписані правила
організації та ведення
підприємницької діяльності

Технічний редактор В. Бихун

Художнє оформлення та верстання А. Брем

Підп. до друку 24.03.2019. Формат 64x90/16.

Папір офсетн. Друк цифр.

Тираж 20 прим. Зам № 24/3

ФОП Бихун В.Ю.

Видавництво «ЛАТ & К»

вул.Леонтовича, 9, к. 18, м. Київ, 01601

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 181 від 15.09.2000 р.

тел./ факс: +38 044 235 000 9

моб.: +38 050 310 22 04

e-mail: lk@ukr.net