

# Начни свой бизнес. Советы бывалого. Руководство от Евгения Чичваркина

*Источник: Forbes, Июль 2011, Рубрика "Начни свой бизнес"*

*<http://www.forbes.ru/>*

*27.06.2011*

**Основатель крупнейшей в России розничной сети сотовой связи Евгений Чичваркин рассказал о том, без чего не обойтись и чего не нужно делать на старте.**

Предположим, что вы представитель того реликтового типа активных людей, которые хотят стать успешными и богатыми, занимаясь бизнесом в России. Вас не прельстила карьера серой подковой мышью в госкорпорации или оборотня в погонах. Похвально. Хотя и не модно.

## **Вопросы на старте**

Скорее всего, вы лучше других знаете, чем хотите заниматься. Если же вы в поиске ниши, то надо сесть спокойно перед зеркалом и, глядя себе в глаза, честно ответить на несколько вопросов:

1. Не будет ли вам потом стыдно и не придется ли скрывать от детей и внуков, а не только от «мамы с папой» то, чем вы занимались?
2. Каков размер этого рынка в России и каков — в мире?
3. Когда направление стало отдельной отраслью и когда это может закончиться?
4. Кто ваши конкуренты? Насколько они злые? Насколько крепкие? Насколько «подментованные»?
5. Каков фактор контроля со стороны государственных органов и как он изменился с 2000 года?
6. Сколько нужно вложить денег, чтобы все заработало?
7. Сколько потребуется времени, чтобы выйти на честный мужской ноль, не говоря уже о получении прибыли?
8. Где ахиллесова пята этого бизнеса?
9. Как пострадает бизнес, если Россия нападет на Грузию?
10. Если все срастется, сможете ли вы купить себе дачу на Кап-Ферра и летать туда на джете, набитом развеселыми друзьями?

Если все ответы бескомпромиссно нравятся, едем дальше.

## **Деньги**

Идея у вас уже есть, и, безусловно, гениальная, но нет денег. Постарайтесь не брать в долг у частных лиц, а идите в банк. В момент подачи заявки будет лучше, если вы уже вложили в бизнес то, что у вас было. Если можете продемонстрировать образец конечного товара или услуги — это вообще замечательно. Если бизнес работает в микромасштабе и он прибыльный, банк с удовольствием даст на масштабирование.

Возьмите список топ-100 российских банков и идите сами, «с улицы» в каждый, не слушайте ничьих советов. Постарайтесь в банке добраться как можно выше по иерархической лестнице. Не ведите себя как виноватый ребенок или Иудушка Головлев.

Вы коммерсант, это звучит гордо. Что бы вам ни говорил сотрудник банка, знайте: банк хочет выдать вам денег, только боится. Госбанкир выдаст денег за откат, нормальный банкир захочет залога. Но так как залога, предполагаю, нет, банкир может рискнуть. Чтобы он вам поверил, вы должны без стеснения продемонстрировать свою страсть к любимому делу и профессионализм.

Постарайтесь, чтобы банкир задал как можно больше вопросов, и подробно на них ответьте — если он будет знать вас как друга детства, он может в вас поверить. Если вы будете интересны и даже необычны, он может показать вас своему начальнику и даже начальнику начальника просто из любопытства. А у каждого следующего начальника больше полномочий в принятии решений по кредитам.

В небольших банках можно дойти до председателя правления и реальных акционеров. Совершенно не страшно, если свою историю вы расскажете всем ста банкам и никто не даст вам денег. Но если история честная, 187-й по счету банк вам поверит и деньги будут.

## **Партнер**

Идея есть. Деньги есть. Нет партнера. Восточные славяне исторически вели коммерческие дела без партнеров. Еще Петр I указом пытался объединить купцов в товарищества на западный манер. Но такая уж у нас ментальность: живем плотно, барыжим раздельно. Поэтому если сможете обойтись без партнера, обойдитесь без партнера.

Партнер может быть по бизнесу, а может быть финансовый. Первый должен привносить в бизнес то, чего не можете внести вы, иначе он вообще не нужен. Не открою секрета, если скажу, что основой бизнес-партнерства должно быть стопроцентное доверие. Тот, кто берет в партнеры ментов, эфэсбэшников и прочих оборотней, во-первых, не является бизнесменом; во-вторых, рискует остаться без бизнеса, денег и свободы, если оборотень окажется неленивым и решит, что дальше все будет делать сам; в-третьих, скорее всего, является соучастником коррупционных преступлений. Если партнер финансовый, то есть дает деньги в обмен на долю, а в дела лезть не будет, то юристы, которых лично вы наймете, должны на уровень или на два опережать уровень предполагаемого бизнеса и быть не хуже, чем юристы финансового партнера. Студент пятого курса юрфака не подойдет, как и подрабатывающий в неурочное время юрист высокого уровня.

Если бизнес затевается более чем малый, не поленитесь заключить договор в английском праве, так как суды в России — бутафория. Договор с финансовым партнером — это свадьба, и невеста — вы! Именно вы будете стирать, убирать, ублажать и рожать. Надо четко отдавать себе в этом отчет. Так вот, перед свадьбой стоит изучить историю предыдущих браков, а главное — разводов. Если «Яндекс» выдает 6350 упоминаний о партнере, читайте все. То есть, вообще все, даже если вам кажется, что информация повторяется. Особенно интересны ранние упоминания — они показывают характер. Если много на английском, а вы его не понимаете, научитесь читать козий перевод. Предупрежден — значит вооружен!

## **Сотрудники**

В слове «сотрудники» заложена самая суть, по которой надо выбирать себе команду. Со — Труд. В этом слове нет ни намек на воров, бездельников или лентяев, которыми кишмя кишат российские как государственные, так и частные компании. Единомышленников, которых прет от вашей идеи, из 142 млн. человек найти можно. Человек, который верит в успех, готов работать на полной сделке с нулевой минимальной ставкой. От людей, которые складывают руки домиком и ищут стабильности, старайтесь избавляться — это камни в вашем рюкзаке.

Не пренебрегайте принципом Парето. 80% помещения магазина должно быть занято торговлей. 80% людей должны приносить в компанию деньги. 80% всех вложений должны идти именно в товар или услугу, а не в охрану, учет и прочую муть. Восемь с сошкой и двое с ложкой — закон живого бизнеса.

### **Уникальность предложения**

Кто ваш клиент? Опишите его себе, нарисуйте портрет. Только не воображайте людей, которых нет в природе. Ваш товар или услуга обязаны быть уникальными. «Доска обычная оптом и в розницу со склада в Москве» прокормит вашу семью, но не сделает вас богатым. Это должна быть уникальная доска, либо цена должна быть самая низкая, либо сервис самый лучший, либо доставка самая быстрая, а лучше — совокупность всех этих факторов. Уникальность и неповторимость — неотъемлемая часть успеха. Пока фишку будут копировать конкуренты, вы должны придумать следующую или усилить эту.

### **Продвижение**

Профессионально сделанный говорящий бренд помогает бизнесу, идиотский — мешает. Но если он стал системообразующим — то уже все равно, какой он. Если нет денег на брендинг, просто напишите название черным на белом. Будут деньги — сделайте полноценный бренд, а не ребрендинг.

Если товар или услуга не уникальны, деньги на рекламу — подогрев атмосферы. (Вообще прямая реклама и большие бюджеты — со стороны руководства сочетание лени и негибкости, а со стороны рекламщиков — попытка нажиться на освоении этого бюджета.)

Если товар или услуга уникальна, рано или поздно сарафанное радио сделает свое дело. Чтобы это было рано, а не поздно, используйте возможности PR, вирусников, флешмобов и прочих высокоинтеллектуальных и малозатратных приемов.

Научитесь общаться с журналистами. Используйте Твиттер, ЖЖ, Facebook для популяризации своей компании. Влезайте на форумы, оставляйте комментарии. Смешите народ. Будьте транспарентны. Вам кажется, что журналисты — крокодилы, да, бывает, что и крокодилы. Но источник информации — вы, авоська с рыбой у вас в руках. Вы их можете не кормить, кормить, покормить позже, покормить в обмен на несложные требования, кормить самых зеленых, самых маленьких, либо, наоборот, самых пупырчатых и больших. По мере общения вы поймете, что крокодил плюшевый, а внутри спрятался человек, почти такой же, как вы. Просто у него другая профессия — репортер.

### **Специфика**

У каждого бизнеса есть специфика. Например, если это ритейл, то почти самое важное — это география. Если интернет-доставка, то доверие и сервис. Если рекламное агентство — находчивость. Надо понять, что для вашего бизнеса является ключевым индикатором, соком гамми-ягод, помогающим прыгнуть выше всех.

Интуиция — бессознательный анализ, и ей надо доверять. Если интуиция вас не подводит, не нужно читать подобных статей и, как говорил Ричард Брэнсон: «К черту все! Берись и делай!».