

A close-up portrait of a man with short brown hair and a light beard. He has heterochromia, with one eye appearing brown and the other blue. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is dark and out of focus.

КАК **Р** НЕ ПРОСЛАТ СВОЙ БИЗНЕС

ВИЗИОНЕР • СИСТЕМЩИК • СТРАТЕГ

КТО ТЫ В БИЗНЕСЕ?

Главная причина провала:

ТЫ ДЕЛАЕШЬ НЕ СВОЁ

18+

Александр Родстер
Как не проспать свой бизнес.
Визионер, системщик,
стратег. Кто ты в бизнесе?

*<https://litres.ru/72282484>
SelfPub; 2026*

Аннотация

Что делать, если бизнес не летит, как хочется? Если выручка есть, а прибыль только в Excel? Ты основал компанию, нанял команду, готовился купаться в деньгах но влетел с разбега в бетон? Эта книга как быстрый вызов бизнес-консультанта, когда всё идёт не по плану.

Внутри кейсы из реального опыта, разборы типичных затыков и практические инструменты, которые помогут навести порядок в бизнесе, прокачать процессы, выжать максимум из команды и перестроить систему так, чтобы она работала как швейцарские часы. Или как оркестр если тебе ближе классика.

Автор говорит с читателем на одном языке с иронией и пониманием боли: будь ты новичок с первыми амбициями или тёртый бизнес-качал с тремя ООО и кассовыми разрывами. В книге ты найдёшь формулу несчастья и счастья в бизнесе и, главное, способы перейти от одного ко второму.

Все изображения, представленные в книге, были сгенерированы с использованием технологий искусственного интеллекта (модель GPT).

Содержание

Саша, ты кто?	10
Акт 1. Простая формула	15
Акт 2. Визионеры с марса, системщики с венеры, эксперты с...магадана.	27
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Александр Родстер
Как не проспать свой
бизнес. Визионер,
системщик, стратег.
Кто ты в бизнесе?



Предисловие

Драгоценный Друг! Искренне рад видеть тебя на страницах этой книги.

Возьму суть за... горло, прямо в начале – там, где все обычно представляются и говорят о том, какие они молодцы. Я тоже, например, молодец... Но первое правило эффективной коммуникации гласит: хочешь заинтересовать собеседника – говори о нём самом.

Узнай себя с первых строк:

- Ты предприниматель, и, вероятно, весьма успешный. Обгоняя сам себя ежегодно, ты видишь прирост, но чувствуешь, что где-то утекает, ведь могло бы стать ещё больше;
- Ты грамотный стратег в своём бизнесе. Классно всё разложив и отмерив, нанял сотрудников и готовишься купаться в прибыли как дядя Скрудж, прыгаешь с трамплина и... врезаешься в бетон. А где прибыль?
- Ты бизнес-новичок. Считаешь, что ты хороший коммерсант и тайком присматриваешь себе первые классные часы или думаешь, какую машину возьмёшь, когда дела попрут. Только они не прут. Ну это пока же, да? Не-а, не пока.
- Ты тёртый бизнес-калач. У тебя уже есть опыт в бизнесе по недвижке, юридическим услугам, клинингу, а ещё ост-

ровки с духами в ТЦ и аренда техники под автодорожные работы. А ещё есть долги, кассовый разрыв и неврастения второй стадии.

– Тук-тук, можно?

– Лёха! Сколько лет, сколько зим! Заходи, дорогой!

– Саш, ты моя последняя надежда.

– Я? Хахахаха, Лёха, я твоя первая надежда. Заходи, рассказывай.

– Да в общем-то, кажется, я прос...ал свой бизнес...

– Ну, у меня есть отличное профессиональное средство от твоей диареи.

Лёха Ягодкин – предприниматель с большим стажем и мой хороший друг. Мы любим встречаться в гастробабе вечером в субботу или пятницу и посмеяться богатым смехом. У него большой бизнес и большие проблемы – поэтому в этот раз он навестил мой офис по официальному поводу. Даже костюм надел.

– Саш, я тебя знаю давно, и знаю, нет, я даже уверен, что ты сможешь мне помочь.

– Подожди, Лёш. Ты меня знаешь, а наши читатели – нет. Давай сделаем короткий бизнес-репрезент. Кофе, чай?

Саша, ты кто?



“01” звонят, когда хотят вызвать пожарных, “02” – полицию. Думаю, моя логика ясна. В общем, я бы сделал дополнительный быстрый вызов для всех бизнесменов, которые находятся в острой, неприятной, разрывной и неприбыльной ситуации. Звонишь такой “07” и говоришь: «*Саш, я завтра выдаю зарплаты, и я без кассы*». А я в ответ: «*Понял, еду*».

Я консультант по развитию бизнеса.

- *Помогаю предпринимателям с оборотом от 1 млн рублей в месяц зарабатывать больше (и ещё больше!);*
- *С нуля построил компанию: 425 сотрудников, выручка 1,6 млрд;*
- *Поднял маржу с 19% до 47%;*
- *Внедрил более 900 процессов в компании.*

Меня нанимают предприниматели, когда бизнес не летит, как хочется или начинает буксовать. Последние 15 лет занимаюсь исключительно этим.

Если сяду и начну рассказывать свои кейсы – как увеличивал выручку в 5, 10, 12 раз – мы разойдёмся через месяц. А если добавлю к этому международный опыт, то легче будет переехать ко мне, чтобы не тратить время на дорогу, час-слово.

Все бизнесы счастливы одинаково, но несчастны по-своему (ох, прости меня, Лев Николаевич, за такой перевёртыш). Однако мне удалось вывести единую формулу счастья и несчастья для любого бизнеса. Поэтому, если вы предприниматель любого уровня, то я не сомневаюсь, что данная книга будет вам интересна и полезна. Я искренне убеждён, что бизнес – это про счастье. Про счастье реализации себя! И пусть меня заплюют те, кто с этим не согласен.

Я считаю, что хороший бизнес – это бизнес, работающий как швейцарские часы, где каждая деталь идеально отточена и несёт максимальный КПД. Во-первых, чтобы было не стыдно показать. Во-вторых, отлаженный механизм, идеальные детали и долговечность. В-третьих, для личного понимания: со мной и моим бизнесом всё так.



Или может напоминать оркестр, где дирижёр – исполнительный директор, а вы сидите в зале на лучшем месте и наблюдаете симфонию, в которой каждый инструмент уникален. И всё вместе звучит не как старания на отчётном концерте начальной музыкальной школы, а как симфония Шостаковича под названием «Результат» в исполнении лучших рук и умов всего мира!

Как добиться такого результата?

А что для вас есть результат? Давайте в начале пути установим сразу: пусть это будут деньги. Тривиально ли, низменно, а кушать хочется всегда. И летать на отдых всей семьёй. И домик купить, чтобы лабрадор белый бегал. И, и, и...

Короче, говорим о вас и вашем бизнесе. А чтобы было более наглядно, позовём Лёху – он нам поможет. А мы – ему.

Знакомьтесь, Алексей Ягодкин, владелец онлайн-бизнеса с оборотом в 360 млн рублей¹.

¹ Имя и фамилия являются вымышленными и не имеют ничего общего с реальными людьми.

Акт 1. Простая формула

– Лёша, давай начнём с того, что ты расскажешь мне: в чём заключается твой кризис? Вижу красивый оборот, что идёт не так? Ты же дошёл своими ногами до таких цифр, почему сейчас здесь, у меня?

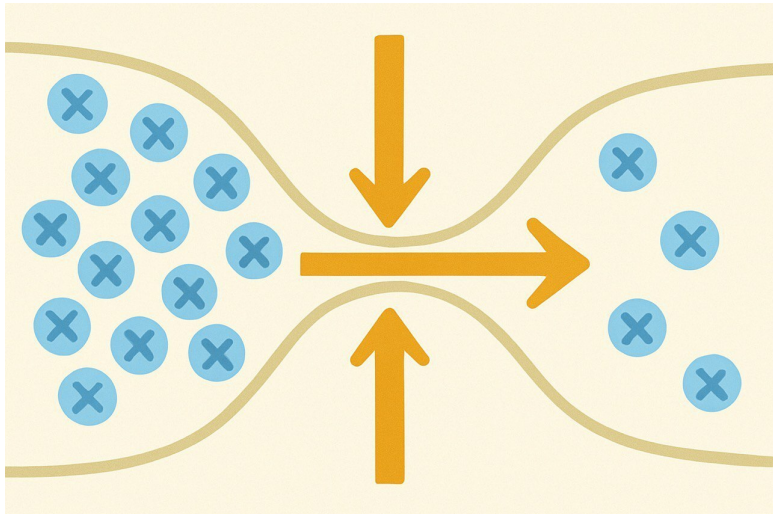
– Саш, цифры красивые, правда. Но этим можно удивлять лишь МВА-студентов. Если посмотреть вглубь, можно увидеть сразу: мой бизнес держится на каком-то детском клею. Нет системы, нет команды, есть текучка и иногда выскакивают кассовые разрывы, особенно не в сезон.

– Скажи, а ты уже знаешь самое узкое место в твоей компании?

– Нет, не до этого было.

– Тогда давай искать..

Любую бизнес-систему, если мы желаем её масштабировать, можно представить как две бутылки, соединённые друг с другом горлышками – то есть узкими местами. Мы возьмём именно ту точку, которая в бизнесе влияет на деньги.



Находим узкое место, расширяем его и получаем сразу два результата. Первый – удовольствие от того, что система начала работать лучше. Второй – банально больше денег. Эту систему я называю *системой быстрых побед*. Потому что победы дают нам вдохновение, и желание идти развивать бизнес дальше. А если они быстрые и их много – это вообще замечательно.

Но, дорогой друг, хитрость в том, что узкое место – штука дрейфующая, и после того, как одно узкое место мы нашли и расширили, оно переходит в другой отдел, или в другой процесс. Наша задача – научиться мыслить узкими места-

ми, уметь их правильно диагностировать, находить, расширять, и вновь бросаться на поиски нового узкого места. А теперь хорошие новости. Двигаясь по этой технологии, мы можем масштабировать свой бизнес бесконечно. Пока смерть не разлучит вас, ха-ха!

Думаешь, найти узкое место просто? Отлетел чуток, посмотрел на свою систему свысока и пальцем «тык» – вот же оно. Не-а, так не работает.

Узкое место – зверь хитрый и часто очень неочевидный. При поиске узких мест нужно работать не «топором», а «хирургическим скальпелем». Давайте покажу, как мы искали первые узкие места в компании Лёхи Ягодкина.

Он считал, что у него плохие продажи – значит, плохой РОП (руководитель отдела продаж). Допустим, мы уволим РОПа и возьмём нового, классного, он точно быстро всё наладит, все исправит и продажи улетят в космос! Идея, конечно, огонь. Но почему это решение не самое лучшее? В первую очередь, конечно же, время. Ваше время, время ваших сотрудников и стресс для отдела продаж. Потребуется не одна неделя на поиски РОПа, затем время на адаптацию и обучение, затем испытательный срок, чтобы понять: ошиблись мы или нет. А если мы ошиблись в выборе? Запускаем по новой?

И, не дай бог, наши пугливые менеджеры по продажам насочиняют в своей голове невесть чего и побегут с корабля. Или ещё хуже (да, бывает ещё хуже) возомнят себя звёздами и начнут выставлять свои условия, дискредитируя и саботируя работу с новым РОПом. Почему это хуже?

Потому что вы их уволить не сможете, так как они эффективные. И если будет выбор, то, конечно, он упадёт на непонятного пока РОПа. Круг замкнулся. Сотрудники радуются про себя, что у них всё получилось. А далее у них в голове вырисовывается схема: выживаем РОПа и набиваем себе цену. И, естественно, со временем расслабляем «булки»...



Ну и чего с этим делать-то?

Взять виртуальный бизнес-микроскоп и взглянуть на процессы отдела продаж: детально разложить и оцифровать каждый процесс по пути клиента – понять, где происходит просадка по конверсиям.

Да, возможно, выяснится, что РОП – чудака на букву “М”, и нужно гнать его в шею. Но! Если это не так, а часто это не так, достаточно поправить какие-то пробелы в процессах, и всё полетит!

– Тут понятно, Лёш?

– Да, есть над чем подумать. Пока слушал тебя, вспомнил одну ситуацию. Один наш продукт стоит 80 000 рублей. Мы влили приличный бюджет на маркетинг и получили 1500 заявок. А из них – всего двадцать продаж. Смотрел я на это и думал: стою на асфальте, в лыжи обутый, то ли лыжи не едут, то ли я е...тый... Сразу пошёл к РОПу – надрать ему ЖПУ, но на полпути остановился. Я был в нём уверен – он научит продавать даже обезьяну. Что думаешь?

– Знакомая ситуация. Вот что было однажды.

Один мой клиент тоже думал на РОПа, а потом я посоветовал ему отправиться к маркетологам и начать проверку с самого начала, с работы с лидами (заявками от наших дорогих клиентов на покупку). Представьте, мы ставим два пальца на экран телефона, раздвигаем их в стороны и проваливаемся в суть процесса.

Следите за цифрами: заявок – 1500 шт., всего звонков по этим заявкам – 5500 шт., квалифицированных лидов (есть интерес, есть деньги) – 50 шт., продаж – 20 шт. Опа... уже интереснее. То есть, возможно, дело в маркетинге и лиды кривые? слава богу, РОПа не уволили. Но маркетологу точно капец.

Снова ставим пальцы на экран и приближаем картинку, проникая в процессы ещё глубже: 1500 заявок, а сколько дозвонів до этих заявок? 10 процентов. И снова «опа»... походу – вот оно. И теперь главный вопрос: что с этим делать? Выяснилось, что маркетологи – тоже молодцы, а вот по статистике из колл-центра, процент дозвонів до наших дорогих клиентов – всего 10!

Итак. Каждый раз при чек-апе бизнеса на предмет слабых мест, начинайте рождать различные гипотезы и отрабатывать их на практике, вычёркивая одну за одной. На примере моего кейса 10%-го дозвона, *вот какие могут быть предположения:*

1. Время, в которое звоним клиентам – влияет или нет? Тестируем, замеряем.

2. Время обработки заявки – влияет или нет? На практике скажу, что заявка живёт столько времени, сколько моряк-подводник может не дышать под водой. Не успеем его спасти в течение четырёх минут – считай, умерла заявочка. А собственник просто смыл деньги за эту заявку в унитаз. Тестируем, замеряем.



3. Телефония некачественная. Звоним со своих личных телефонов по заявкам – Тестируем, замеряем. Реально: дозвонны выше! Ага, телефония хромает! Хорошо, что маркетолога не уволили! Звоним в техпо и кроем их благим матом! А они, ничего не понимая, обещают проверить. Кстати... А может быть, номера попали в спам? Проверили: позвонили друг другу. Точно! Все номера уже давно в спаме. Фух! Возможно, это и есть узкое место. Меняем номера, замеряем конверсию – ух ты! Стала 35 процентов! Меняем время звонков на вечернее – ух ты: 57 процентов! Звонить в техподдержку, извиниться? А может, не надо, вдруг они про нас уже забыли?



А теперь проследите, как меняются наши решения.

Остановились раньше – потеряли бы хорошего РОПа или хорошего маркетолога, а вместе с ними – кучу незаработанной прибыли, и бизнес бы поставили под удар. Но вот тех-поддержку всё-таки на «нефритовый стержень» послали... Ну ладно, в целом – не критично. Будем учиться терпению.

Вот что важно: не доверяйте своим ощущениям, доверяйте только цифрам. Поверьте, они вам скажут гораздо больше. Вывод напрашивается сам собой: хороший бизнес – это оцифрованный бизнес.

– Интересно. Но Саш, как это всё оцифровать и кто это должен делать?

– Лёх, ты предприниматель, поэтому кто угодно, но только не ты. Если только у тебя не возникает возбуждения при слове «эксель». Потому что покувыркаться с ним придётся знатно. Из собственного опыта предположу, что с экселем у тебя, скорее всего, не так. Угадал?

– Хахаха, да! Тогда поделись опытом, как собрать классную команду? Как понять свои сильные стороны? Наверняка и здесь есть секрет?

– Секретов нет, но существуют люди, которым вся эта история с таблицами реально сильно вкатывает! Есть чёткие подвиды и рекомендации.

– Так, записываю...

Акт 2. Визионеры с марса, системщики с венеры, эксперты с...магадана.

ВИЗИОНЕРЫ

Другими словами – предприниматели. Классные ребята с кучей идей (или какой-то одной, но которая 100% выстрелит!) и большим открытым миром сердцем. Им нравится пробовать что-то новое, они мыслят трендами, тенденциями рынка и живут большую часть времени немного в будущем. Благодаря этому они создают много интересных, неординарных, креативных идей для бизнеса. Эти идеи возникают у них постоянно. А бывает, идей настолько много, что это даже мешает им жить иногда. Всё это является, без сомнений, их сильной стороной. А ещё, у такого типа есть черты со знаком «минус». Одна из них:

Трудности при переходе из режима «креатора» в «систему».

Создать, открыть, наладить, договориться, да хоть с Майкрософт коллаборацию заиметь – за деньги «да». Операционка – даже за деньги «нет».

Когда Визионеры начинают вникать в операционные процессы, это их загоняет в лютую депрессию, а энергия падает на ноль. Они начинают саботировать процессы и, как результат – бизнес перестаёт расти.

Именно эти люди могут организовать новый бизнес. И даже построить минимальную версию продукта, которая начнёт генерить деньги. Но, как только их бизнес перерастает из эмоционального в системный, здесь у них начинают возникать трудности. Они ненавидят операционку. И если кто-то из них отважится туда пойти, этот процесс будет очень напоминать «самоизнасилование».



Наблюдать за тем, как опытный классный Визионер лезет в операционку, испытывает колоссальное напряжение, стресс, и целую палитру не самых лучших эмоций для меня – великая драма.

Ошибка мышления Визионера: думать, что в операционке

всё, без этого никак, и это – нормально. Но увы, мон шер!

Операционист-визионер со стороны выглядит как боксёр, который перчатками заплетает косы белокурой малышке. Пыхтит что-то, потом весь покрылся. И думает: ну скалу в 200 кг я завалил, а с косами в один ряд я не справляюсь! Для вас эта картина выглядит комично. Так же, как для меня Визионер и операционка.

- Визионеры очень много энергии отдают в моменте на дело, которым занимаются, и чтобы восполнить свои запасы энергии, они часто без причины пропадают на несколько дней.

- Результат им нужен быстро, тут же! И они всегда искренне удивляются, почему всё в бизнесе (особенно в российском) так медленно! Да просто некоторые из них не вели бизнес, допустим, в Европе. Вот там бизнес реально настолько медленный, что часто напоминает бега улиток. А шутики про ленивцев и почту России там вообще не кажутся забавными.

- Визионеры достаточно расточительны. Основное их правило: зачем смотреть на расходы, когда надо смотреть на доходы.

- Практически все Визионеры без исключения любят публичность. Они часто ведут блоги, выступают на сцене, громко смеются в пабе и вообще везде и всюду оказываются в

центре внимания. В общем, лезть на «баррикады» – это прямо их история.

Что же должен уметь Визионер?

1. Нанимать себе первую линию. Он должен научиться чувствовать людей, видеть их скрытый потенциал. У него должна быть большая насмотренность на специалистов, которых он берёт на работу.

Совет для Визионеров: хотите научиться набирать себе людей в команду? Проводите как можно больше собеседований. Только не превращайте их в допрос гестапо с разглядыванием дипломов, сертификатов и торгами по ручкам с синими чернилами. Тренируйте вашу чуйку, ваш внутренний сканер.

Как это работает? Вы проводите собеседование, задаёте вопросы, которые посчитаете нужным (здесь, я думаю, без меня справитесь), но ваша главная задача – ответить себе лично на два очень важных вопроса, чисто на ощущениях:

А он меня и мой бизнес усилит или нет?

А мне с ним вместе классно или нет?

И если хоть на один из этих вопросов вы ответили себе

«нет» или «ну не знаю, не уверен» – даже не думайте его брать, идите дальше. До тех пор, пока вы прямо не кайфанёте от человека.

Ведь если вы пойдёте вместе, то, скорее всего, вы будете видеть этого человека гораздо чаще, чем свою супругу и детей. Поэтому однозначно нужен человек, с которым будет прям классно. Чтобы вы с ним были как кофе и молоко. Как Маркс и Энгельс. Как 30 декабря и пробки на дорогах. В унисон.

– Понимаешь, Лёш? Наём – это важно. И, хотя это можно отнести к операционке, я советую не стесняться засовывать свой любопытный нос в дела HR. Это как будто ты кирпичики подбираешь сам, а строить дом тебе будут уже другие люди. Это важно.

– Здесь понял, спасибо. Но как и когда остановиться? Как я пойму, что кандидат идеален?

– Вот почему я за короткие собеседования.

– Как быстрые свидания?

– Хахаха, ну типа.

Провели первое собеседование, второе, третье – «Вау! Классный парень!» – и продолжили. А этого пока – карандашиком. Далее – четвертое, пятое, шестое. Но до сих пор почему-то думаете о том третьем... «Эх, всё-таки третий был классный». Далее – шестое, седьмое, восьмое... «Нет, третий по сравнению с этими был реально классный».



Если у вас так происходит, то поздравляю – это как раз оно! В общем, рекомендую на каждую позицию проводить не менее 15–20 собеседований. Так, вы точно поймёте, что нашли лучшего из тех, кто есть сейчас на рынке. Можете, кстати, довериться профессионалам на аутсорсе – но финальный выбор всё равно делайте сами. Самых сочных, спелых и отбитых вам принесут на блюдечке – не будете тратить время на то, чтобы отсеять зёрна.

Например: чтобы найти хорошего операционного директора, моя команда отбирает около ста кандидатов, подходящих под наше описание. Далее, проводим в районе сорока собеседований. После этих сорока я лично провожу шесть собеседований с лучшими – и даю клиенту троих. Обычно попадание в яблочко с первой попытки.

И мы даём испытательный срок – один месяц для всех кандидатов, которых мы выбрали. Но, по статистике, это больше погрешность, чем правило. Поэтому в офере я часто указываю: «в случае чего, мы делаем пятикратную замену»! Тогда наши дорогие клиенты понимают, что мы готовы идти до конца, пока не найдём идеального кандидата.



2. Второе, что должен уметь Визионер – контролировать основные метрики бизнеса. Есть такой метод, называется он *«Ишимоку кинко хайо»* – *мгновенный взгляд на баланс*. Вам нужна максимально простая, ненагруженная таблица, чтобы, окинув её одним взглядом, вы сразу поняли, что происходит у вас в бизнесе.

Критерий следующий: если вы дольше пяти минут вникаете в цифры – это плохая таблица.

3. Говорим дальше об умениях Визионера. Третье – определять направление движения компании. Грубо говоря, отвечать на вопрос «А что делать?». Здесь обычно трудностей не возникает. У Визионеров всегда есть ответ на этот вопрос. Но если вдруг ответа на этот вопрос нет, тогда, коллеги – ищите. В себе ищите, прежде всего.

Ответьте себе:

- Чем я хочу быть полезен для этого мира?
- Что я хочу изменить в процессах вокруг меня?

Ваша задача – найти какую-то боль в обществе, а также найти решение этой боли, за которое люди готовы платить деньги. Хотя кого я учу... Уверен, если вы Визионер, вы и так уже знаете не один ответ на этот вопрос. Угадал?

4. Да, Визионеры действительно умеют многое. Так как Визионер живёт всегда слегка в будущем, одна из его компетенций – планировать. Что мы хотим получить от дела, которым занимаемся на протяжении следующего месяца? Года? Пятилетки? Столетия? С привязкой к каким-то конкретным, осязаемым показателям, и, конечно, к деньгам (ну а что, кто мешает мечтать о корпорации и стремиться к ней?).

Вот и всё, дорогие друзья. Теперь вам открыта личность Визионера. Посмотрите на список ещё раз: быть может, это вы?

СИСТЕМЩИКИ

Едем дальше. Следующий тип людей – Системщики. Эти люди сильно проседают в визионерстве и в создании новых бизнесов. В этом плане у них прям пусто (выросла капуста, хе-хе). Они напоминают руки без головы. Но подождите выкидывать с

Системщиков в бак с плохими людьми: если такой человек заходит в какую-то хоть немного рабочую систему, то он начинает видеть слабые и уязвимые места.

Он может причесать систему, навести в ней порядок, сделать из неё швейцарский механизм и масштабировать бизнес. Ну круто же? Операционка для таких людей – это их закон счастья. *Это их медитация, алло!* И как только эти люди начинают идти в создание новых бизнесов и визионерство, они так же, как и Визионеры, идущие в операционку, начинают заниматься «самоизнасилованием».

Эти люди совершенно другого склада ума. Знаете, как у Системщиков работает логика принятия решений? У таких людей основная задача в жизни – как прямую дорогу сделать

ещё прямее. Пам-пам! И самое смешное, что зачастую это у них отлично получается. Но, как я сказал выше, для них важно, чтобы какая-никакая, кривая или косая дорога, но уже была построена. Одним словом, Системщики – это оптимизаторы.

– Погоди, Саш, а ты сам – кто? Смотрю на тебя, пока рассказываешь, и не могу идентифицировать.

– О, поделюсь с тобой этим суперсекретом, скрытым за семью печатями.

Дело в том, что ваш покорный слуга как раз яркий представитель *Системщиков*. Скажу только одну фразу, чтобы вы смогли понять, как мыслим мы, Системщики. Между мной и супругой, с которой мы живём уже 10 лет – есть CRM-система. Там мы ставим друг другу задачи: комментируем их, согласовываем сроки (сейчас все семейные психологи такие: *ачтотакможнобыло?!).* Ага.

У меня, например, есть чек-лист еженедельной проверки дома на наличие рабочих батареек в игрушках, проверки чистоты пола и т. д. Что бывает за срыв дедлайнов? Ха-ха, ничего! Всегда можно кинуть задачку по ужину в бэклог (отложенные) и отправиться поесть в ресторан. Я за гибкий подход.

Также у некоторых Системщиков прослеживается страсть к коллекционированию и упорядочиванию чего-либо. Например, у меня – одна из самых больших коллекций в России старинного русского стекла.



Фото из частной коллекции.

Есть одно качество, которое объединяет всех Системщиков – создание системы из любого хаоса. Эти люди как раз живут в «здесь и сейчас» и они больше тактики. В бизнесе Системщик всегда даст ответы на два вопроса:

- Как мы можем это сделать?
- Что у нас для этого есть?

Ещё одно классное качество Системщика – экономность. Не скупердяйство, жадность или ещё что-то на «ж» – а именно уникальное видение, где можно приберечь ресурсы, а где

наиболее выгодно задействовать. Системщики очень часто контролируют расходы больше, чем доходы. Если честно, они прям конкретно про расходы. Лишнюю копейку не потратят.

Системщики вообще не любят публичности. Им нравится чувствовать себя серыми кардиналами, которые незаметно управляют бизнесом, принимая важные управленческие решения.

– Что должен уметь делать системщик?

– Главный скилл системщика – видеть узкие места системы и уметь их расширять.

1. Чтобы это видеть, он должен очень хорошо разбираться во всех процессах бизнеса, без исключения:

- маркетинг
- продажи
- продукт
- hr
- финучёт

И многое другое. А точнее – всё.

Как терапевт в больнице: анализы, анамнез, осмотр, диагноз – лечение.

2. Он должен уметь раскладывать процессы на составляющие, находя бреши, из-за которых корабль может потонуть.

3. Должен уметь оцифровывать бизнес. Именно так можно найти уязвимые места. Как говорят, дьявол кроется в деталях.

4. Должен уметь расширять эти узкие места, принимая максимально точные и взвешенные решения, которые закроют брешь в системе и потребуют минимум ресурсов от компании. Как итог – система начинает генерить больше денег.

Кейс из жизни

Как-то раз вашего покорного слугу пригласили сделать аудит одного достаточно большого автотехсервиса в Москве. Поясню масштаб: ежемесячно в сервисе обслуживается в районе 700 автомобилей.

Вопрос: бизнес растёт, а прибыль – нет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.