

«МИФЫ, О КОТОРЫЕ РУШАТСЯ БИЗНЕСЫ В РОССИИ»

БИЗНЕС-ТРЕНЕР, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ VERTEX
 СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ BG КРИСТИНЕ НАУМОВОЙ РАЗВЕНЧАЛ
 МИФЫ, В КОТОРЫЕ ВЕРЯТ БИЗНЕСМЕНЫ, А ТАКЖЕ ОБЪЯСНИЛ, ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ МЫШЛЕНИЕ БОГАТЫХ ОТ МЫШЛЕНИЯ БЕДНЫХ.

BUSINESS GUIDE: Итак, какой миф вы поставили бы на первое место?

СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ: Думаю, миф о том, что есть некий «секрет успеха». Секрет успеха — следствие желания получить халяву, то, что заменяет тяжелый труд. Если спросить человека, зачем он ищет секрет успеха, он, как правило, ответит: «Ты знаешь, я так устал бизнесом заниматься. Я поздно прихожу, сложности с клиентами. Надо секрет успеха найти. Я сейчас его узнаю, и все пойдет хорошо». Это напоминает сказку о щуке. Секрета успеха нет. Весь секрет в том, что надо профессионально делать свою работу. Работать — и работать эффективнее конкурентов. И тогда ты их обходишь. У кого-то не хватило терпения, других не поддержали родственники, кто-то захотел отдохнуть. Секрет в том, что если ты будешь работать больше и лучше других, рано или поздно ты обойдешь своих конкурентов.

BG: Когда компания начинает испытывать сложности, с какими предубеждениями сталкиваются бизнесмены?

С. Ф.: Сейчас происходят непростые явления в экономике, в политике, и я уверен, что многие компании испытывают сложности. Тут подстерегает миф № 2 — поиск волшебного продукта. Когда фирма начинает испытывать сложности, у генерального директора рождается мысль: «Я сейчас найду чудо-товар, который я начну продавать, и это нас всех спасет». Эта идея настолько увлекает бизнесмена, что он может потерять интерес к основной деятельности. Эта гонка за новым продуктом требует много времени, сил и средств. В результате бизнес еще больше загибается.

Третья ловушка — третий миф, который подстерегает компанию, как правило, в непростые времена, — поиск чудо-человека, чудо-руководителя, чудо-продавца. Как только в фирме начинаются сложности, за год меняется три-четыре коммерческих директора или директора по продажам, бывает и частая смена менеджеров по продажам. Каждый раз при этом руководство говорит, что прежний сотрудник не справился, а вот новый — спасет ситуацию. Это иллюзия, что существует волшебный человек, который сможет все вытянуть.

BG: Как антикризисный менеджер?

С. Ф.: Нет, здесь ситуация совсем другая. Антикризисный менеджер — это специальный человек, который приходит в компанию и выводит ее из кризиса. Ему при этом дается карт-бланш: если надо, он увольняет или нанимает сотрудников, у него есть определенные полномочия и бюджет. Здесь же мы наблюдаем другое. За год — смена нескольких руководителей коммерческого отдела или продавцов. При этом никаких полномочий людям не дается, потому что это



должность совершенно другая. Когда так часто меняется руководитель, возрастает текучка сотрудников отдела и сотрудников в компании в целом. У тех, кто остался, появляется скептическое и циничное отношение как к новому человеку, так и к компании.

BG: Какие еще мифы вы для себя выделили?

С. Ф.: Миф или иллюзия, что можно все и сразу получить. Быстро разбогатеть, без усилий построить бизнес, прийти на какой-то курс и научиться за день-два строить бизнес с нуля. Эти веяния на современном рынке присутствуют, но это неправда. Сколько людей, которые ходили на такие тренинги и чего-то достигли? В основном это попытки, которые закончились неудачей.

BG: Это миф, в который верит молодежь?

С. Ф.: Конечно, среди молодежи желание быстро реализоваться в бизнесе сильно распространено. Но встречаются такие примеры и среди людей зрелого возраста. Хочется сказать жестко и четко, что легко и быстро бизнес не построить. Требуется время и профессионализм. Если нет опыта, хорошего наставника, то бизнес не будет приносить доход. Те, кто открывал свой бизнес, в шутку говорят, что задача первого бизнеса — потерять его с минимальными долгами. Это часто правда. Большинство бизнесменов теряли первый бизнес, и, если они отделялись небольшими долгами, это считалось успехом. А вот второй или даже третий бизнес уже был успешен. На первом бизнесе набивается больше всего шишек. Я думаю, что бизнес-тренеры, предлагающие какие-либо краткосрочные курсы, эксплуатируют менталитет, настроенный на халяву. А менталитет

формируется определенной культурой, сказками. Приведите мне пример, когда все сразу и быстро можно получить в природе? На любой процесс требуются определенные усилия и время.

BG: Какие иллюзии бизнесмены питают в отношении своих сотрудников?

С. Ф.: Еще один миф — сотрудники за зарплату должны делать все, что скажет руководитель. У бизнесменов есть иллюзия, что если ты сотрудника нанял, то он и так должен выполнять все поставленные задачи, причем иногда и за рамками обязанностей. Ошибка связана с мотивацией. Часто слышу формулировки «нелюбимая работа», «на работу как на каторгу», «досидеть бы до пятницы». Почему такое плохое отношение к работе? Руководитель не умеет правильно мотивировать. Всегда проблема в руководителе. Представьте, что из небольшого озера надо перекачать воду в другое место. Если это «другое место» ниже по уровню, достаточно прокопать ручеек, и вода сама туда потечет. Если ручеек засорился, вода сама найдет обход. Чем ниже, тем больше напор. Это пример правильной мотивации, когда вы не заставляете сотрудника, а создаете правильные условия. Тогда он будет обходить на своем пути все препятствия. А вот пример неправильной мотивации. Воду решили гнать вверх с помощью насоса. Как только сломался насос, вода снова потечет вниз. Только ослабнет контроль, сотрудник не работает в случае такой неправильной мотивации.

Еще одна иллюзия многих бизнесменов в том, что именно фирма делает деньги — офис, наличие склада, товар. Это абсолютно не так. Люди делают

деньги, но бизнесмены об этом забывают, и у них складывается впечатление, что люди неважны и их можно заменить.

BG: Все эти стереотипы вы выделили, исходя из личного общения с бизнесменами?

С. Ф.: Да. Однажды ко мне пришла женщина, которая продает довольно дорогой продукт для конечного потребителя. Мы пообщались в течение нескольких часов, через несколько дней договорились созвониться, чтобы она сообщила, будут ли они с нами сотрудничать. Когда я ей позвонил, она сказала, что не будет с нами работать, потому что стоимость наших услуг выше среднерыночной. Тогда я ей сказал: «У вас продукт дорогой. Вы хотите, чтобы ваши люди умели продавать его. Какова вероятность, что тренер, который не умеет себя дорого продавать, вас научит продавать дорогой продукт?» У моей собеседницы был ступор примерно минуту. Это седьмая ошибка: бизнесмены думают, что есть дешевый способ получить дорогую выгоду. Этого способа нет.

BG: Чем отличается мышление богатых от бедных?

С. Ф.: Бедный человек думает: нужны связи, честно заработать невозможно, а люди, у которых есть деньги, их, скорее всего, украли или нарушают закон. С таким менталитетом вряд ли удастся стать богатым. Как можно стать тем, кого ты не любишь и считаешь мошенником, бандитом, вором? А мышление богатого другое. Те люди, которые добились успеха, в большинстве случаев скажут, что на первом месте стоит работа. И настолько серьезно, что иногда даже не выдерживают близкие и друзья. Каждый бизнесмен в своей жизни сталкивался с ситуацией выбора: бизнес или личная жизнь. Если он выбрал личную жизнь, то у него, как правило, остался маленький бизнес. А те, которые выбрали бизнес, у них много денег и бизнес большой.

BG: Скоро вы презентуете свою книгу «Быть бизнес-лидером. 16 историй успеха». Расскажите об этом проекте.

С. Ф.: Мы договорились с 16 петербургскими бизнесменами, владельцами 16 крупных компаний, дать интервью для этой книги. Для нас было важно, чтобы это были не политики и не медийные личности, потому что они никогда не скажут правду полностью. Они скажут то, что полезно для их медийности. Так что бизнесы наших героев известны, а сами люди — нет. Мы задали им откровенные вопросы. Начиная с моментов детства и заканчивая их отношением к персоналу, деньгам, людям. Ответы на эти вопросы для каждого из них были непростыми. Эти 16 интервью мы свели в книгу, которая была издана в «Альпина Паблишер». ■