



ETAT CZY WŁASNY BIZNES?

Spotykam młodych, którzy zakładają firmę, żeby stworzyć sobie etat. Niewiele ma to wspólnego z biznesem

OLGIERD ŚWIDA

Olgierd Świda

– trener biznesowy, członek redakcji magazynu „W Punkt”. W latach 90. pracował dla Microsoftu w Niemczech i USA. Zdefiniował polskie słownictwo w Windowsie. Współwynalazca Open License. W latach 2006–2007 odpowiadał za produkcję newsów w TVP. Senior Leader w ramach organizacji Anthony’ego Robbinsa, legendarnego pioniera coachingu i motywacji. Prowadzi firmę Tools 2 Lead

Blisko dwa i pół miliona osób prowadzi obecnie w Polsce jednoosobową działalność gospodarczą, tak zwane mikroprzedsiębiorstwa. To dużo jak na 17 milionów aktywnych zawodowo. Ile z tych mikroprzedsiębiorstw rozwinie się w prawdziwe firmy, a ile zniknie? Co o tym zdecyduje?

Spotykam młodych, którzy poszukują – chcą się odnaleźć we współczesnym świecie. Wychowanie i wskazówki życiowe odebrane od rodziców nie przystają do nowoczesnej, wolno-

rynkowej Polski. Młodzi kończą studia, zaczynają pracować. Pracę często zmieniają, próbują w nowych obszarach. Poszukują pasji i pomysłu na życie. Nieraz przeciwstawiają pasję pracy, co blokuje im działanie i powoduje depresję. Na konferencjach dyrektorów HR dużo dyskutuje się o generacji Y i tworzeniu dla niej warunków pracy w firmach. Nie zawsze się to udaje. Wielu młodych odchodzi i zakłada działalność gospodarczą, oczekując, że tak zrealizuje własne pasje.

Niestety zazwyczaj zamiast budować firmę, de facto tworzą dla siebie etat. Starają się znaleźć klientów na swoją konkretną usługę czy produkt – z różnym skutkiem. A na przetrwanie nieraz pozwala im tylko finansowa pomoc rodziców. Z budowaniem firmy nie ma to wszystko nic wspólnego.

Co jest istotne przy zakładaniu własnego biznesu? Polecam ćwiczenie. Weź kartkę i podziel ją na trzy kolumny. W lewej kolumnie wypisz 10–20 zjawisk w twoim otoczeniu, które cię wkurzają. Tu często pojawiają się „brzydka pogoda”, „nieuprzejmość innych”, „psie odchody na ulicy” itp. Warto wygenerować listę 15–20 punktów. W drugiej, środkowej kolumnie wybieramy tylko te obszary, gdzie możemy pozytywnie wpłynąć na irytujące nas zjawiska, gdzie z naszymi talentami i zasobami możemy dodać wartości do otaczającego nas świata.

Po kilkunastu minutach weryfikacji punktów z lewej kolumny dochodzimy do wniosku, że jest kilka obszarów, w których możemy ulepszyć, choćby częściowo, otaczającą nas rzeczy-

wistość. Oczywiście nie zmienimy pogody, ale za to szybko wygenerujemy kilka pomysłów na rozwiązanie problemu psich odchodów na ulicach. Na tym etapie wszystkie koncepty są dozwolone. Teraz krok trzeci i ostatni. Patrzymy na listę pomysłów z drugiej kolumny i zastanawiamy się, kto będzie nam za to gotów zapłacić. W prawej kolumnie wypisujemy pomysł wraz z określeniem grupy potencjalnych klientów. W rezultacie powinniśmy stworzyć 3–7 konkretnych punktów. W wyniku tak przeprowadzonego wiele lat temu procesu sam zacząłem szkolić amerykańskie korporacje w Polsce z wystąpień publicznych po angielsku. Ktoś inny wygenerował pomysł na dystrybucję zdrowej żywności w jednym z krajów ościennych. A jeszcze ktoś inny zrozumiał, jak można zrobić interes na pozbyciu się psich odchodów z ulic.

Biznes musi dawać/budować wartość innym: pojedynczym osobom, firmom, organizacjom. To podstawowa zasada.

Gdy firma nabrała rozmachu, gdy zbudowaliśmy bazę klientów, którym dodajemy pewną

wartość, opłaca się zastanowić, czy jesteśmy „business operator” czy „business owner”. Operator to osoba, bez której biznes nie działa. Gdy jej zabraknie, wszystko pada. Business owner, czyli właściciel, może się odsunąć od codziennej pracy, a firma będzie nadal dobrze funkcjonować. Będzie miała jasno sformułowaną wizję, misję i cele. Będzie zatrudniała menedżerów o szerokim zakresie autonomii. Pracownicy będą zmotywowani, a biznes rentowny w długim okresie. Taką firmę można sprzedać. Firmy, których właściciel działa jako business operator, sprzedać się nie da.

Gdy mamy dobry pomysł na biznes, który dodaje wartość innym, stwórzmy kilkuletni plan

NA KONFERENCJACH DYREKTORÓW HR DUŻO DYSKUTUJE SIĘ O GENERACJI Y I TWORZENIU DLA NIEJ WARUNKÓW PRACY

rozwoju z jasno nakreślonymi wizją, misją, celami i strategią wyjścia (exit strategy), jak np. sprzedaż firmy lub sukcesja. W przeciwnym wypadku istnieje wysokie ryzyko, że staniemy się więźniem własnego biznesu.

Połączenie własnej pasji z pomysłem, jak dodać wartości innym w długim terminie, z kilkuletnim planem rozwoju i jasno określoną strategią wyjścia będą decydowały o tym, które z dwóch i pół miliona mikroprzedsiębiorstw przeżyją, a które nie. Pasja jest ważna, ale nie wystarczy. ●

[[*Co Cię uwiera w polskim biznesie, a co inspiruje? Napisz do mnie:*
olgierd.swida@magazynwpunkt.com