

Андрей Коток

Как создать производство

От идеи до реализации



Андрей Коток
Как создать производство.
От идеи до продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39412648
ISBN 9785449377968

Аннотация

В книге изложен личный опыт построения производства «с нуля» и представлен полный производственный цикл, – от поиска ниши и выбора товара, до автоматизации и масштабирования производственного бизнеса. Описаны основные бизнес-процессы: товар и его упаковка, реклама, продажи и персонал. Книга будет полезна начинающим предпринимателям, производителям, продавцам и всем тем, кому интересна тема построения собственного производства.

Содержание

Вступление	5
ГЛАВА 1. Производство как процесс создания ценности	11
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Как создать производство От идеи до продаж

Андрей Коток

© Андрей Коток, 2018

ISBN 978-5-4493-7796-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Эта книга – собрание опыта, который приобретался мной долгие годы. Ее можно назвать и деловой, и мотивационной, и обучающей, и даже историей успеха, хотя путь к нему был очень непростой. Он и сейчас продолжается, потому что, как говорится, пределу совершенства нет.

Еще в детстве во мне была отмечена особая страсть к конструированию, изобретательству, моделированию и т. д. Мне интересно было делать мой быт удобнее. Я родился в 1986 году и многих удобств, которые есть сейчас, тогда не было. Например, энергосберегающих лампочек. Так, по детству помню, меня раздражали мамины замечания «выключи свет, выключи свет». Я подсоединил настольную лампу нашего с братом стола к стулу, и каждый раз, когда кто-то садился за стол, лампа включалась автоматически, а когда вставал, соответственно, выключалась. Таким образом, «забывание выключить свет в комнате» практически сводилась к нулю.

Чуть позже, когда мы с братом стали старше, стал вопрос личного пространства на нашем письменном столе. Мы продолжали делить стол на двоих, и нужна была идея контроля собственного ящик стола, чтобы никто его не открывал. Я

разобрал старый будильник и прикрутил звуковой механизм к задней стенке ящика так, чтобы при его выдвигании был слышен звуковой сигнал. Это была одна из первых моих сигнализаций.

Таких историй из детства множество. Мне нравится конструировать, нравятся полезные вещи, нравится делать быт проще и удобнее.

Поэтому, когда у меня стал вопрос выбора ниши, я не сомневался в том, что это будет товарка. Я хотел давать людям ценность, причем реальную, не «выжатую из пальца» а действительно то, что облегчает быт, делая его комфортным, что экономит время, повышает безопасность.

Эти желания и поиск товара естественно направили мой взгляд в сторону Китая. Там огромный ассортимент продуктов производства мирового масштаба. Моим первым товаром стали детские манежи. Удобные портативные детские манежи, которые легко раскладывались, служили не только манежем, но и кроваткой. Они были удобны особенно в маленьких квартирах и комнатах, потому что занимали немного места, и детям было в нем безопасно. Кроме того, позже мы довели москитные сетки к ним, чтобы расширить диапазон использования манежей еще и на улице. Но вопрос стал в матрасах. Нашим покупателям нравились манежи, но каж-

дый второй спрашивал матрасик. Естественно, мы обратились сразу же к нашему поставщику в Китай, на что он ответил, что матрасики к этому продукту они не производят. Можно отдельно заказать на другом швейном производстве. В Украине мы таких матрасиков тоже не нашли, поскольку размер манежей был нестандартный. Несколько недель мы пытались решить этот вопрос, поскольку некоторые покупатели без матрасика не хотели покупать манеж.

Но помимо этого, еще одной проблемой стало то, что последняя партия манежей была с небольшим браком. Китайцы не захотели их менять, да и нам это было нерентабельно. В общем, все это потихоньку подводило меня к мысли о собственном производстве.

Я понимал, что если сам буду производить товар, я буду способен контролировать качество на каждом этапе. И мне не придется с волнением перебирать каждую партию товара в поисках брака и конфликтовать с поставщиками, выбрасывая деньги на логистику и возвраты-обмены партий.

Я идеалист. Поэтому каждый товар, который я продавал, подвергался очень подробному и критичному осмотру, потому что должен быть безупречным.

Я как мог тогда исправил дефект партии, мы распродали

остатки, и я всерьез начал задумываться над собственным производством.

В тот период, мой брат тоже стартовал свое дело – он тогда (и по сей день) занимается продажей и монтажом видеонаблюдения, поэтому я невольно был вхож в нишу безопасности, поскольку мы часто встречались нашей тусовкой и беседовали о том, как у кого идут дела.

Кроме того, в тот самый период мне предложили продавать защитную фурнитуру. Какой-то период я этим занимался, но опять-таки, я видел несовершенство товара, взывал к производителям об изменениях, но услышан не был. В результате, продажи товара упали, а потом товар и вовсе ушел с рынка.

Это было последней каплей и, в конце концов, я решил начать строить производство этого самого товара.

Проблему рынка в безопасности помещений (а именно окон) я знал, спрос был, ценность продукта была протестирована и определена, а вот качественного товара в эту категорию не было. Я подумал, что именно это мой звездный час – создать идеальный товар с отточенным качеством и безупречной эксплуатацией. Создать ту самую ценность, которая закрыла бы потребности клиента.

Тогда я уже хорошо понимал и осознавал, что ценность создается именно производителем. С точки зрения потребителя, именно ради этого производитель и существует. Да, продавец продает, озвучивая эту самую ценность. Но «ноги растут» именно от производителя.

Я много чего продавал. Определять ценность продукта – одна из моих ключевых компетенций как продавца. Будучи продавцом, я понимаю, что, продавая защитную фурнитуру – я продаю безопасность, или продавая матрасы – комфортный сон.

Был период, когда мы с партнером открыли магазин шин и дисков. Я разобрался в шинах и хорошо понимал, что при определенном стиле вождения, в определенный сезон от модели и качества шин зависит сила заноса машины или ее поведение при резком торможении, что в прямом смысле может спасти водителю жизнь.

Изучая товар, я определяю, нахожу его ценности, его «смыслы», таким образом, поворачивая товар самым выгодным боком перед покупателем, в зависимости от его потребности.

Фактически эту ценность создает производитель. Продавец лишь озвучивает ее рынку.

Мне захотелось встать в самой первой точке этой цепи и стать источником той самой ценности, которую просит рынок. Мне захотелось ее в прямом смысле создать. Создать то, чего еще нет, но то, что будет огромной ценностью для общества, то, что будет делать их быт комфортным. И я сделал это. И у меня получилось.

В этой книге, дорогой читатель, я расскажу тебе о том, что необходимо для того, чтобы стать в начало этой цепи. Как быть источником ценности, как отладить каждый процесс ее создания. Как найти или создать то, что можно произвести, показать ценность рынку, отладить качество, бизнес-процессы, правильно преподнести, упаковать, продать и заработать.

Я хочу поделиться тем, как построить производство продукта, ценность которого будет оценена покупателем, и выражаться не только в вашем высоком заработке, но и в благодарных отзывах ваших клиентов.

ГЛАВА 1. Производство как процесс создания ценности

И Россия, и Украина всегда считались индустриальными державами, обладающими крупными производственными мощностями. Но в силу самых разных политических и экономических причин, нагрузка на производственные мощности, как одной страны, так и другой сейчас сильно уменьшилась в пользу импорта. Таким образом, многие заводы и частные производственники остаются нереализованными. По-хорошему, это нам на руку, поскольку при таком раскладе цены на производство и производителей будут небольшими.

Но об этом чуть попозже. Давайте сейчас рассмотрим весь производственно-сбыточный процесс в так называемом режиме zoom-out. Вся деятельность по производству любой продукции или услуги состоит из последовательных действий. Если их систематизировать и уложить в одну схему-цепь и проанализировать полученную информацию, то мы не только сможем идентифицировать каждый этап, но и определить какое звено из них сильное, (обеспеченное ресурсами), а какое слабое.

Для понимания представьте себе простейшую ситуацию на примере той, о которой я уже рассказывал: нужны москитные сетки на манежи. Что нужно для того, чтобы их произвести?

- Снять размеры;
- создать чертеж (лекала, схемы);
- нанять швею;
- обеспечить ее рабочее место (машинка, необходимые принадлежности для шитья);
- просчитать сырьевой компонент (закупка тканей, ниток и фурнитуры – пуговицы, кнопки и т.д.);
- сделать выкройки;
- пошить сэмпл (пример, образец);
- оценить качество и проверить в эксплуатации;
- просчитать время, затратное на пошив определенного количества;
- посчитать себестоимость, учитывая сырье и работу швеи;
- определить маржинальность, высчитать выгоду
- и далее отшивать партию.

Это не самый сложный процесс, в котором задействовано несколько действий, процессов, людей и механизмов. В реальном производстве вы ежедневно организуете десятки разных цепочек процессов, в результате которых создается единая цепочка создания ценности, но в более широком

смысле дает представление в целом о том, как устроен бизнес.

В целом же цепочка создания ценности позволяет обозначить и систематизировать все то, что происходит в бизнесе на любом этапе. Если бизнес стартует – эта модель-последовательность поможет оценить ресурсы для его создания с минимальными потерями и непредвиденными тратами. Если бизнес уже рабочий – эта модель поможет разложить бизнес «на молекулы» и понять, какое звено хромает.

На современном экономическом этапе понятие ценности и процесс ее создания уже не зависят всецело от производства, а смещаются в сторону потребителя. Это ведет к новым видам взаимодействия всех участников создания ценности.

Возрастающая взаимосвязь между участниками цепочки создания ценности означает потребность в новой форме обмена информацией и взаимодействия между ними.

Суть ценности и ее необходимость определяет теперь не производитель, а рынок. Например, производственная компания произвела новую модель телефона с увеличенным экраном. Это удобно, но нестандартно. Что дальше? Этот экран нужно защитить специальным стеклом. Покупатели, которые приобрели новую модель, начинают искать защит-

ное стекло, обращаясь и к производителю, и в ритейлерские компании. Создается резонанс – производству от покупателей и ритейлеров сыпятся заявки на покупку защитного стекла определенного размера. Производитель вынужден удовлетворить потребность рынка. На этом примере, очевидно, что ценность определена покупателем. А производитель удовлетворил его, произведя защитные стекла для новых моделей телефона.

Или как на примере моего бизнеса про манежи и матрасы. Производитель произвел и предоставил рынку удобный продукт – манежи. Рынок принял эту ценность, но за ней последовала идея, инициатором которой был уже рынок – матрасы. Производство в этом случае играет своеобразную роль исполнителя.

Вот вам пример нетоварного производства. Производство мобильных приложений. Производители пишут и разрабатывают приложения под самые разнообразные задачи. Дают его скачать рынку. Рынок пользуется и дает обратную связь: «неплохо было бы здесь добавить такую функцию, или другую». Производители выпускают обновленную версию приложения, учитывая запросы, комментарии и пожелания потребителя.

Я показал несколько примеров очевидного взаимодействия

ствия производителя и рынка. Экономисты говорят, что феномен совместного создания ценности раньше был свойственен больше сектору сервиса и услуг, где само предложение формируется или производится непосредственно в момент взаимодействия компании и клиента.

Современный вектор экономики направлен преимущественно на то, что ценность не может определяться и создаваться исключительно производителем. Финальная ценность создается совместно с клиентом (покупателем), и определяется не только в момент обмена между ними, но и в процессе дальнейшего использования продукта.

Я дружу и общаюсь с многими производственниками. У них у каждого своя уникальная история роста, продвижения, история успехов и неудач. И у каждого своя ступенька старта. Кто-то сам фактически производит на собственном оборудовании. У кого-то оборудование в аренде, на котором работают нанятые производственники. Кто-то далек от инженерии и чертежей, и у него отдельно нанятый человек, закрывающий вопросы производства и выдающий только уже готовый товар. Но всех их объединяет желание производить.

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.