

Wiadomości

2015-06-15

Ryzyko w biznesie?

Ryzyko w biznesie występuje zawsze. Jednak czasami w obawie przed nadmiernym ryzykiem powstrzymujemy się od działania. Dziś chce przyjrzeć się bliżej grzechowi zaniechania - prelekcja Magdaleny Kucharzewskiej z firmy 4change, akademia biznesu, wygłoszona na XXII Międzynarodowych Targach "Stacja Paliw" 2015

Mądrzy przedsiębiorcy uczą się od innych. Innych – mądrze podejmujących ryzyko i wychodzących poza swoją strefę komfortu. Jednak gdyby wszyscy podejmowali tylko skalkulowane ryzyko, to o czym uczyliby się studenci zarządzania? Z pewnością teraz mogą usłyszeć o produktach Apple Lisa czy Power MacCube, modelu Edsel Forda produkowanego w odpowiedzi na luksusowe modele GM czy słodszej wersji Coca-Coli New Coke. Jednak poza nimi pewnie nikt o nich nie słyszał lub nie pamięta, bo to nietrafione i źle skalkulowane projekty, które skończyły się startami finansowymi.

A ja dziś chce zachęcać do podejmowania skalkulowanego ryzyka w oparciu o mocne przekonanie o tym, że warto poszerzać rynki i dbać o odpowiednie osoby w swoim otoczeniu.

Coca-Cola powstała w 1886 r. Jednak po wielu latach sukcesów Robert Woodruff dalej był niezadowolony. Woodruff był twórcą sukcesu Coca-Coli, jednak w latach 30. XX w. dalej chodził po fabryce i pytał: „Dlaczego idzie tak dobrze?”. W rezultacie podjął decyzję o skonsolidowaniu raczkujących poza Stanami Zjednoczonymi biznesów związanych z CC i nadaniu im jednego kształtu. Ta decyzja została jednak zablokowana przez Radę Nadzorczą, która jako uzasadnienie podawała nadchodzący kryzys, widmo wojny wiszące na horyzoncie, załamania na giełdzie czy znaczący spadek wskaźników giełdowych.

Jednak Woodruff miał nieodparte przekonanie, że to właśnie dobry czas na ekspansję. W Nowym Jorku założył więc odrębną firmę Coca-Cola Export Company, która do 1973 r. działała jako kompletni odrębny podmiot, eksportujący Coca-Colę poza Stany Zjednoczone. Tą decyzją pominął Radę i rozpoczął eksport. Swoją myśl oparł na ludziach, którym ufał, gdyż w tamtych czasach przepływ informacji był znacznie wolniejszy niż obecnie. Miał zwyczaj mawiać do osoby wysyłanej poza Stany, aby zdobyła nowy rynek: *Jedź tam i nie wracaj, dopóki nie będziesz miał dobrego pomysłu, jak rozwinąć biznes w tym kraju.* Wiązało się to oczywiście z ogromnym poziomem zaufania i jednak ten model zarządzania działał w Coca-Coli przez lata. Działania te były bezprecedensowe, i już w 1933 r., gdy nadszedł czarny rok dla amerykańskiej giełdy, osiągnął szokujący wynik ponad 4,3 mln dolarów. Co na tamte czasy było znaczącym osiągnięciem.

Przez lata wiele firm w krytycznym momencie nie podejmowało ryzyka i zapłaciło za to bardzo wysoką cenę, z upadłością włącznie. Xerox, w wyniku zaniechania wprowadzania nowości, z lidera w swojej kategorii został jedynie przeciętnym, choć znanym, dostawcą urządzeń kserograficznych. W latach 80. XX w. upadło ok. 230 z 500 największych firm z rankingu „Fortune”. Na ich epitafium można napisać:

„Tutaj leży firma, która nie podjęła ryzyka!”.

Podsumowując, gorąco zachęcam do podejmowania ryzyka, które jest spójne z dotychczas prowadzonym biznesem i może pomóc zwiększyć przychody w oparciu o rzetelnie przeprowadzane kalkulacje. Dbajmy o to, aby nasze działania prowadziły do umacniania marki na rynku, zwiększania przychodu czy poziomu zadowolenia klientów, gdyż to wszystko w długim terminie czasu buduje firmy, które przetrwają lata.

Powodzenia przy wychodzeniu ze swojej strefy komfortu!

Źródło: 4change, akademia biznesu

Źródło: <http://www.paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/ryzyko-w-biznesie>