

ЗАКОН ОБМЕЖЕННЯ

ЛІДЕРСЬКИЙ ХИСТ ВИЗНАЧАЄ РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛЮДИНИ

Зазвичай я відкриваю семінари про лідерство з пояснення закону обмеження, оскільки він допомагає людям зрозуміти цінність лідерства. Якщо ви зможете опанувати цей закон, то зрозумієте, який неймовірний вплив має лідерство на кожну сферу життя. Отже, лідерський хист визначає особистий рівень ефективності. Що менший лідерський хист у людини, то меншим є її потенціал. Що більший лідерський хист у людини, то вища межа її можливостей. Наприклад, якщо ваше лідерство оцінити 8 балами, то ваша ефективність ніколи не буде більшою за 7. Якщо ваше лідерство лише 4 бали, то ваша ефективність не буде більшою за 3. Ваш лідерський хист — на краще чи на гірше — завжди визначає вашу ефективність і можливий вплив вашої організації.

Розповім вам історію, яка є прикладом закону обмеження. У 1930 році двоє молодих людей, брати Дік та Моріс, у пошуках американської мрії переїхали з Нью-Гемпширу до Каліфорнії. Вони щойно закінчили школу і не бачили для себе можливостей вдома. Тож одразу вирушили до Голлівуда, де спочатку знайшли роботу на знімальному майданчику.

Згодом підприємницький дух та інтерес до індустрії розваг підштовхнули їх до відкриття театру в Глендейлі — містечку, розташованому за п'ять миль від Голлівуда. Та незважаючи на всі зусилля, брати ніяк не могли зробити свою справу прибутковою. Усі ті чотири роки, що вони керували театром, їм не вдавалось заробляти достатньо грошей, щоби своєчасно сплачувати щомісяця сто доларів за оренду приміщення.

НОВА МОЖЛИВІСТЬ

Брати неабияк прагнули до успіху, тому продовжували шукати найкращі бізнес-можливості. І у 1937 році вони знайшли те, що нарешті спрацювало: відкрили маленький ресторан для автомобілістів у Пасадені — місті, розташованому на схід від Глендейла. Річ у тім, що мешканці Південної Каліфорнії стали дуже залежними від автомобілів, і культура, включаючи бізнес, почала трансформовуватись, аби пристосуватись до цих змін.

Ресторан для автомобілістів як явище з'явився на початку тридцятих років і набув широкої популярності. Замість того, щоб їсти у приміщенні, відвідувачі заїжджали на стоянку біля маленького ресторану, робили замовлення офіціантів, який там стояв, і за кілька хвилин отримували їжу на підносі. Страви подавали у фарфорових тарілках з металевими приборами та у склянках. Ресторан для автомобілістів був дуже доречним у суспільстві, що ставало дедалі швидшим і значно мобільнішим.

Крихітний ресторан для автомобілістів Діка і Моріса мав великий успіх, і у 1940 році вони вирішили перенести бізнес до Сан-Бернардіно — робітничого містечка, яке виникло в результаті економічного підйому. Вони побудували більший ресторан і розширили меню — крім хот-догів, смаженої картоплі та коктейлів, до нього увійшли смажена на грилі яловичина, сендвічі зі свининою,

гамбургери та інші страви. Їхній бізнес стрімко розвивався — річні продажі сягнули 200 000 доларів. Брати щороку ділили між собою дохід у розмірі 50 000 доларів. Ці гроші забезпечили їм чільне місце серед фінансової еліти міста.

У 1948 році, покладаючись на інтуїцію, вони дещо видозмінили свій ресторанний бізнес. Зокрема, відмовились від офіціантів на стоянці та почали обслуговувати тільки тих клієнтів, котрі заходили до приміщення ресторану. Також вони раціоналізували свій бізнес — скоротили меню та зосередились на продажі гамбургерів. Підприємливі брати відмовились від тарілок, склянок і металевих приборів, замінивши їх папером і пластиком. Вони зменшили витрати та знизили ціни, а також створили те, що згодом назвали «системою швидкого обслуговування». Кухня стала схожою на конвеєрну лінію, де кожний працівник був зосереджений на швидкому обслуговуванні. Брати поставили собі за мету виконувати замовлення кожного клієнта за тридцять секунд та навіть швидше. І вони досягли успіху. У середині 50-х років річний дохід сягнув уже 350 000 доларів, а Дік і Моріс щороку ділили чистий прибуток у розмірі 100 000 доларів.

Хто ці брати? Ви би могли про це дізнатись, якщо б проїжджали повз їхній ресторан на розі Чотирнадцятої та І-стрит у Сан-Бернардіно. На фасаді маленького восьмимісятного будинку висіла непримітна неонова вивіска: «Гамбургери Мак-Дональдз». Дік і Моріс Мак-Дональди зірвали великий американський джек-пот, а все інше — це вже історія, чи не так? Ні. Мак-Дональди не пішли далі, бо їхнє слабке лідерство обмежило можливий успіх.

ЗА ЛАШТУНКАМИ

Справді, брати Мак-Дональди були фінансово забезпеченими. Вони володіли одним із найприбутковіших ресторанів

у країні і відчували, що їм складно витратити всі зароблені гроші. Їхній геніальний підхід полягав у обслуговуванні клієнтів та організації роботи кухні, що привело до створення нової системи подачі їжі та напоїв. Вони стали настільки відомими у сфері закладів харчування, що люди з різних куточків країни писали їм та приїжджали, щоб дізнатись більше про їхні методи. Був період, коли вони отримували триста телефонних дзвінків і листів щомісяця.

Це наштовхнуло братів на думку зайнятись маркетингом концепції «Мак-Дональдз». Ідея створення франшизи ресторанів не була новою, її вже реалізовували кілька десятиліть. У такий спосіб брати Мак-Дональди заробляли гроші, не відкриваючи додаткових ресторанів. У 1952 році вони розпочали продаж франшизи, але їхня спроба провалилась. Причина була проста: їм не вистачило лідерських якостей, необхідних для створення ефективного великого підприємства.

Дік і Моріс були хорошими власниками ресторану. Вони розуміли, як вести бізнес, зробили ефективною свою систему, скоротили видатки та збільшили прибутки. Вони були успішними керівниками, але не були лідерами. Їхній спосіб мислення обмежував їх і не дозволяв рухатися далі. На вершині успіху Дік і Моріс зіткнулись із законом обмеження.

БРАТИ ОБ'ЄДНУЮТЬСЯ З ЛІДЕРОМ

У 1954 році брати познайомились із чоловіком на ім'я Рей Крок, який за своєю суттю був лідером. Крок керував невеликою компанією з продажу машин для виробництва молочних коктейлів, яку сам заснував. Він знав про «Мак-Дональдз».

Ресторан був одним із найбільших його клієнтів. Відвідавши цей заклад, Крок побачив його потенціал і зрозумі-