



НВУЗ АНО

«Региональный финансово-экономический институт»

ПУТЬ К БОГАТСТВУ С ЧЕГО НАЧАТЬ

**Кафедра общей подготовки
Нулевой курс обучения**

<http://elearning.rfei.ru>

*Сначала я открывал то, что знают все.
Потом я стал открывать то, что знают лишь некоторые.
Наконец я начал открывать то, что не знает никто.*
Константин Циолковский

Все права защищены. Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена, переведена в электронную форму или преобразована в любую иную форму любыми средствами без предварительного письменного разрешения владельца авторских прав.

© Заугольников С.А., 2009

Содержание

Глава 1. Не упустите свой шанс.....	10
Глава 2. Формула успеха.....	14
Глава 3. Всего пять слов – ключ к успеху.....	19
Глава 4. Как находить потребности.....	24
Глава 5. Ловите волну!.....	30
Глава 6. Как сделать свои идеи прибыльными.....	36
Глава 7. Двадцать секунд, которые могут изменить вашу жизнь.	49
Глава 8. Не взваливайте все на себя.....	53
Глава 9. Как соблазнить госпожу.....	57
«удачу».....	57
Глава 10. Только вперед!.....	66
Глава 11. Идеи – вокруг нас.....	78
Глава 12. Где и как рождаются идеи.....	86
Глава 13. Ваше следующее действие может стать «золотым».....	91
Глава 14. Где легче делать деньги – в маленьком городе или большом?.....	94
Глава 15. В каком возрасте лучше всего искать богатство?.....	96
Глава 16. Ваши недостатки не должны вас останавливать.....	103
Глава 17. Технические способности – золотой запас.....	107
Глава 18. Пусть ваши увлечения станут вашим проводником....	111
Глава 19. Постоянный труд венчается успехом.....	118
Глава 21. Скрытая способность женщины делать деньги.....	128
Глава 22. Туда ли вы целитесь?.....	140
Глава 23. Что делать с идеей, когда она появилась.....	147

ОТ АВТОРА

Многим из нас рано или поздно надоедает трудиться на других. Известный на Западе исследователь в области менеджмента Джим Коллинз в одном из своих выступлений как-то сказал: *«Я смог стать профессором. Работаю на собственной кафедре и сам плачу себе зарплату. А это означает, что мне не приходится заниматься тем, чем мне не хочется заниматься. По крайней мере, я всегда могу сказать "нет"»*. Зал ответил на это бурными овациями.

Вполне вероятно, что желание поработать «на себя» и пройти свой путь к богатству есть и у вас. И это хорошо. Но тогда вам придется решить – с чего начать. Чем именно заняться.

Данный курс предлагает практическую помощь в принятии этого важного решения. Он вобрал в себя опыт многих людей, сумевших найти и открыть дверь в мир бизнеса. И этот опыт говорит о том, что каждый из нас подобен Аладдину, который держит в руках волшебную лампу и не знает, как с ней обращаться.

Мы убеждены, что если вы внимательно оглянетесь вокруг себя, то обнаружите десятки способов разбогатеть. Но для этого вы должны взять на вооружение один девиз: *«Найти потребность и удовлетворить ее!»*

Те, кому мы посвятили наш курс, в большинстве своем люди скромного достатка, добившиеся успеха собственным трудом. Они стремились не к сверхбогатству, а к надежному финансовому положению. Деньги, которые заработали эти люди, – справедливая плата за ту пользу, которую они принесли другим.

И вы можете присоединиться к ним. Но для этого вам предстоит кое-что сделать. И в первую очередь развить у себя определенные способности – способности видеть то, что не видят другие.

Каким образом? Прочтите еще раз слова Константина Циолковского на обложке курса.

Прочли? Вот примерно так мы и предлагаем вам действовать. Сначала откройте вместе с нами то, что знают все. Потом

начните искать возможности открыть то, что знают лишь некоторые. И, в конце концов, у вас появится шанс открыть то, что не знает никто.

А уж как вы распорядитесь своим шансом – во многом будет зависеть только от вас.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Здравствуйте, уважаемые читатели!

Однажды мы случайно узнали о человеке, который занялся бизнесом без стартового капитала и в сорок пять лет смог оставить работу. К тому времени он уже обеспечил себя на всю жизнь.

«Как ему это удалось? – недоумевали мы. – Как в наше время добиться такого финансового взлета, особенно если ты порядочный человек?»

Оказалось, что формула его успеха очень проста. Она состоит всего-то из пяти слов. Правда, тот человек потратил много времени и сил, чтобы их узнать. Но когда узнал, получил достойную награду за свою настойчивость. Эти пять слов и нам помогли встать на путь преуспеяния. Однако мы не собираемся делать из них «тайну за семью печатями».

Есть такой старый анекдот. 1917-й год. Внучка декабриста из окна своей квартиры в Петербурге слышит шум толпы людей. И она посылает горничную выяснить, что случилось.

– *Барышня*, – восторженно отвечает та по возвращении, – *революция!*

– *Хорошо*, – говорит внучка декабриста, – *мой дед о ней мечтал. А чего они хотят?*

– *Хотят, чтобы не было богатых.*

– *....А мой дед хотел, чтобы не было бедных...*

Так вот, ***мы не хотим, чтобы «не было богатых». Мы хотим, чтобы «не было бедных».*** Потому и предлагаем вашему вниманию свой первый курс из серии «Путь к богатству». Он называется «С чего начать» и посвящен одному из ключевых принципов бизнеса. Теперь и вы сможете использовать этот древнейший и неизменный принцип для реализации своего потенциала и достижения своих целей. Вы сможете заставить его работать на себя, чтобы добиться прочного финансового положения.

Особенности курса

Мы знаем, что полки книжных магазинов сегодня просто ломятся от подобного рода бизнес-литературы. *«Как стать бога-*

тым», «*Деньги из воздуха*», «*Как стать волшебником продаж*» и т. д. – таких «волшебно-секретных» книг сейчас предостаточно. И порой они действительно дают ценные знания, подкрепляя их яркими примерами. Однако ***если человек знает, как что-то делать, это вовсе не означает, что он умеет это делать.*** Помимо знаний ему нужны еще и практические навыки.

Эту проблему пытаются решать учебные заведения. Они предлагают своим студентам всевозможные практические задания по менеджменту. Однако те, кто их выполнял, знают, насколько далеки многие из таких заданий от реального бизнеса.

Мы попытались найти выход из сложившейся ситуации и в итоге разработали свой курс. В чем его особенность? Да в том, что он не только раскрывает секреты рождения бизнес-идей, но и позволяет приобрести навыки владения ими.

Наряду с увлекательной теорией мы предложим вам простую, но эффективную методику поиска реальных бизнес-идей. Таких, которые впоследствии вы сможете реализовать и заработать на этом хорошие деньги.

Другими словами, мы предоставим вам шанс одновременно и поучиться, и потренироваться, и уже заложить первые кирпичики в фундамент своего будущего успеха. И в этом смысле наш курс является одним из первых – авангардных – продуктов своего времени. И еще. ***При разработке данных материалов мы использовали технологии бережливого обучения.*** Так что этого курса будет вполне достаточно, чтобы с минимальными затратами времени, сил и средств дать существенный толчок развитию ваших предпринимательских способностей.

Важное уточнение

Нельзя сказать, что успешный бизнес начинается исключительно с блестящей идеи. И это касается даже великих компаний.

Билл Хьюллет и Дэйв Паккард решили основать «Newlett-Packard», не имея никаких определенных планов. «*Мы брались за все, что может принести хоть цент*», – писал Билл Хьюллет.

Мазару Ибука основал компанию «Sony» тоже без какой-то конкретной идеи. *«Мазару и семеро его первых сотрудников сели за разговоры и в течение нескольких недель пытались придумать, чем бы заняться, чтобы заработать какие-то деньги на жизнь»*, – вспоминал Акио Морита, который возглавил «Sony» вскоре после ее создания.

Данный курс не о том, как находить исключительно блестящие многомиллионные идеи. Он о том, как находить жизнеспособные идеи. Такие, которые достаточно привлекательны и перспективны, чтобы развивать их и не опасаться за напрасно потраченные усилия.

Поэтому если вы действительно хотите работать «на себя» и ожидаете хороших результатов, *начните с жизнеспособной идеей!* А мы поможем вам ее найти.

Новый взгляд на ценность

Главная цель этого курса – помочь вам стать богаче. Однако не воспринимайте его как дверь в пещеру Али-Бабы, которая открывает путь только к материальным ценностям. Та дверь, к которой мы хотим вас подвести, таит за собой нечто большее. Это и возможность получать больше радости от жизни, и способность строить качественно иные отношения с окружающими, и многое другое.

Мы понимаем термин «богатство» шире, чем понимает его большинство. И *хотим, чтобы вы были богаты в полном смысле этого слова.*

Мы просим вас со всей серьезностью отнестись к материалам этого и последующих за ним курсов. Вы должны сформировать у себя правильное восприятие богатства. Только тогда вы станете по-настоящему счастливыми сами и поможете в этом своим близким и друзьям. У вас появится все необходимое для того, чтобы обогатиться не только самим, но, возможно, еще и сделать богатой свою страну.

Кратко о структуре

Этот курс – всего лишь первое звено в большой цепи. Здесь вы найдете формулировку и описание секрета поиска бизнес-идей. Вы также встретите множество примеров того, как обычные люди использовали его, начинали с нуля и добивались успеха.

Если полученных знаний вам будет достаточно для самостоятельного поиска бизнес-идей, то можете ограничиться изучением лишь этого материала.

Если же нет, если вас интересуют более глубокие и обширные знания и навыки в сфере бизнеса, то впоследствии сможете воспользоваться и другими нашими курсами.

Памятка читателю

В Риме существует выражение: *«È un uomo serio»*, что означает *«Он серьезный человек»*.

Данный курс предназначен тем, кто серьезно намерен добиться финансового успеха. Его цель – оказать практическую помощь, а не только развлечь. Поэтому очень рекомендуем вам следовать трем нашим советам.

1. Этот курс вы должны не просто читать, а работать над ним – с карандашом или ручкой в руке. Начиная уже с первой главы!

Подчеркивайте, отмечайте абзацы, делайте любые другие пометки для того, чтобы к этому месту легко было вернуться снова. **После прочтения каждой главы запишите все мысли, идеи или вопросы, которые у вас возникли.** Спросите себя: *«Как я могу применить это к себе?»*

2. Отнеситесь со всей серьезностью к творческому заданию в практикуме.

Результат его выполнения – это и есть ключ к «потайной двери» вашего успеха. Так что если хотите пройти дальше, уделите самое пристальное внимание «изготовлению ключа».

И последнее. Данный курс принесет вам пользу только в том случае, если вы действительно захотите ее извлечь.

Желаем успехов!

ГЛАВА 1. НЕ УПУСТИТЕ СВОЙ ШАНС

*Характер не создается во время кризиса,
а только проявляется.*

Роберт Фримэн

Мы приступили к созданию своего курса осенью 2008 года, в начале мирового экономического кризиса. К тому времени понемногу лихорадило уже и Россию. И мы наблюдали за тем, как останавливались предприятия, как увольняли тысячи сотрудников по всей стране, а оставшимся сокращали зарплату и добавляли обязанности уволенных. Мы читали мрачные прогнозы различных аналитиков. Мы ощущали нарастающее в обществе социальное напряжение. Но больше всего нас интересовал знаменитый вопрос Николая Гавриловича Чернышевского: «*Что делать?*» Что делать тысячам людей, оставшимся без работы и без средств к существованию?

И мы думаем, что нашли ответ на этот вопрос.

Слово «кризис» по-китайски состоит из двух иероглифов: «опасность» и «шанс». То есть в такое время человек буквально должен «осознать опасность и не упустить свой шанс».

Кризис у многих выбивает почву из-под ног. Призрачная стабильность рушится на глазах. А вместе с ней планы, карьера, привычная жизнь. Человек все больше ощущает себя одиноким и беспомощным. Многие до сих пор с содроганием вспоминают конец 80-х – начало 90-х годов. Кому-то и сейчас все еще снятся кошмарные сны про августовский кризис 1998 года.

Однако не стоит забывать и другое. Кризис заставляет мобилизовать все свои ресурсы: и умственные, и физические. И мы видели много примеров такой мобилизации. Волна хаоса и нестабильности «выбросила на берег» новое поколение российских предпринимателей. Не тех, кто, пользуясь властью, поделил между собой большой пирог государственной собственности. Но тех, кто мобилизовал все ресурсы и «с нуля» вырастил успешные предприятия, обеспечил себя и свои семьи и сделал весомый вклад в развитие и укрепление государства.

Так вот, где были бы все эти люди, если бы не кризис? Возможно, до сих пор бы работали на своих заводах и жили от зарплаты до зарплаты.

Но их судьбы изменились. Во многом благодаря кризису. Отсюда и ответ на вопрос, *что делать тысячам людей, оставшимся без работы, – не упустить свой шанс стать богатыми!*

Вы спросите, как?

Для ответа на этот вопрос мы и создали свой курс. (Этакую первую ласточку, за которой должны последовать и еще несколько.)

По статистике, 95% новых предприятий погибают в первые 3 года своей работы. А из оставшихся только 3% достигают крупного успеха.

Как вы думаете, почему? Наши наблюдения показали, что зачастую люди просто не имели элементарных навыков и знаний. Элементарных! Профессиональных, этических, духовных. Поэтому и шансы их были невелики.

Мы же в своих курсах постараемся сделать все возможное, чтобы максимально повысить ваши шансы выбрать верный путь, удачно стартовать и все-таки дойти до финиша победителем.

Мы долго размышляли о том, нужна ли кому-то сейчас информация о поиске бизнес-идей? Есть ли кому до них дело, когда хотя бы без последней копейки не остаться?

Оказалось, что в условиях кризиса самое время задуматься о бизнес-идеях. Более того, это чуть ли не самое лучшее время, чтобы заниматься их поиском.

Конечно, за окном не лихие 90-е годы. Однако отличные возможности для финансового успеха существуют и сегодня. И в наше время человек может стать богатым.

Один из самых известных в мире бизнесменов Бернард Барух как-то сказал: *«Для организованного человека всегда существует масса возможностей стать богатым. Оглянитесь вокруг – новые миллионеры рождаются постоянно. И если вы стремитесь стать одним из них, вы должны сконцентрироваться на работе. Если вы хотите делать деньги, вы должны изу-*

чать все пути, которые могут привести вас к этому. Перед вами – масса возможностей».

Рассматривайте бизнес как игру. Пусть серьезную, пусть рискованную, но все же игру, из которой, в крайнем случае, всегда можно выйти. И если вы все-таки решите в нее вступить, мы настоятельно рекомендуем вам принять следующие **пять правил**.

- 1. Примите решение: «Я могу делать деньги!» В наше время в нашей стране человек может стать богатым.*
- 2. Чтобы зарабатывать деньги, вы должны думать об этом постоянно – во время еды, прогулок и даже ночью, когда спите. Существует много сфер деятельности, в которых вы можете добиться успеха. Ищите, и вы найдете их.*
- 3. Вы будете ошибаться. Но не падайте духом. Учитесь на своих и чужих ошибках. Начинайте снова с того места, где вы споткнулись. Идите вперед!*
- 4. Когда вы остановитесь на какой-либо идее, постоянно продумывайте ее, развивайте и не оставляйте до тех пор, пока не достигнете цели.*

Помните, успех возможен. Но только в том случае, если вы будете играть по этим правилам.

Вы должны изучить себя и свои способности. Вы должны изучить уже имеющиеся возможности и, если необходимо, открыть новые. Если вас сбивают с ног, быстро поднимайтесь и «садитесь на лошадь, с которой вы упали». Научитесь понимать, где вы не правы. Будьте достаточно гибки, чтобы принять, продумать и изменить направление действий, если вы топчетесь на месте.

И последнее – если вы стремитесь к чему-либо, вы должны полностью посвятить себя этому! Если вы хотите зарабатывать много денег, вы должны сконцентрировать на этом все свои усилия. Так вы научитесь экономить массу времени и находить кратчайший путь к достижению своих целей.

Всего в нескольких главах этого курса вы найдете «золотой ключ» – простой и прямой путь к тому, чтобы открыть дверь, ведущую к богатству. Этот ключ заключен всего в пяти словах. Но чтобы осознать их важность, вы должны знать, как родилась фор-

мула успеха. Она действовала в прошлом, она действует сейчас и будет действовать в будущем – для всех людей и для вас лично.

*«Элегантность начинается там, где заканчиваются деньги», – сказала однажды телеведущая Аида Невская. А мы позволим себе перефразировать ее так: **«Если вокруг вас нарастает кризис и вместе с ним «заканчивается» стабильность, не падайте духом. Вполне вероятно, что где-то совсем рядом начинается ваш путь к богатству. Не упустите свой шанс найти его!»***

ГЛАВА 2. ФОРМУЛА УСПЕХА

Вы будете иметь в жизни все, чего вам хочется, если поможете людям иметь то, что они хотят.

Зиг Зиглар

Этот курс предназначен не только для гениев. В противном случае он был бы рассчитан всего на нескольких читателей.

Мы с вами в большинстве своем обычные люди. И нам нужна простая для понимания истина о том, как добиться успеха. К счастью, такая истина существует. И следующие примеры помогут нам к ней приблизиться.

Ненужная пицца

Несколько лет назад в городе Курчатове Курской области открылась небольшая пиццерия с красивым названием «Маринара». Однако она так и не смогла привлечь к себе много посетителей. То ли пиццу там готовили невкусно, то ли директор не особо заботился о судьбе своего бизнеса, но вскоре стало совершенно очевидно, что без активных действий руководителя его детищу грозит неминуемая гибель.

Чтобы выправить положение, директор решил сделать свою пиццу максимально похожей на классическую итальянскую. Он распорядился закупать и использовать дорогое оливковое масло и дорогой сыр «Моцарелла» и стал ждать наплыва посетителей.

Однако клиентов больше не стало. Хуже того, их количество упало практически до нуля, потому что выросла цена пиццы. Основной массе небогатых жителей маленького провинциального городка такое новшество пришлось не по душе.

«Маринара» оказалась на грани закрытия, и, чтобы хоть как-то решить проблему, руководитель распорядился готовить пиццу прежним способом.

Дальнейшую судьбу этого заведения мы не знаем. Но надеемся, ошибки чему-то все-таки научили его директора. Только вот что это были за ошибки?

Попробуйте сами ответить на этот вопрос. А если затрудняетесь, вот вам еще один пример.

Автомобиль может быть любого цвета... если он черный

В 1908 году Генри Форд представил публике свой знаменитый Ford «Т». Его автомобиль был лучшим на тот момент по соотношению цена-современность-надежность. В итоге, именно он превратил США в страну автомобилистов и радикально изменил образ жизни американцев.

Однако модель «Т» была единственной машиной, которую производили заводы компании «Ford Motor». А тем временем автомобильная промышленность продолжала расти и конкуренция обострялась. Все в компании, начиная от наемных работников и заканчивая членами семьи Форда, уговаривали его выпустить новую модель или изменить дизайн старой.

В 1912 году Форд вернулся с семьей из путешествия по Европе и обнаружил, что его заместители приготовили сюрприз. Они построили опытный образец новой версии модели «Т» с низкой посадкой, который стоял посреди цеха, сверкая красным лаком.

Форд, не вынимая рук из карманов, обошел вокруг машины три или четыре раза, очень внимательно ее изучая. Наконец, он остановился слева от автомобиля, взялся за водительскую дверцу обеими руками... и оторвал ее!

Генри Форд полностью уничтожил прототип голыми руками. Он ясно дал понять всем вокруг, что никто не смеет улучшать его творение. Модель «Т» выделила Форда из множества других производителей, превратила его в мировую величину, принесла ему несказанные богатства и власть. Этот автомобиль был в каком-то смысле «первой любовью» американцев, и Форд считал, что они сохраняют ему преданность.

Но годы шли, и преданность постепенно исчезала. И для этого были предпосылки. До 1925 года модель «Т» практически не менялась: у нее по-прежнему был шумный и маломощный 4-

цилиндровый двигатель, устаревшая трансмиссия и подвеска от телеги. С начала 20-х годов модель «Т» даже стали красить в разные цвета, а не только в фирменный черный – но это был все тот же автомобиль 1908 года. *«Можно покрасить сарай, но от этого он не станет гостиной»*, – возмущались дилеры.

Пока Форд почивал на лаврах, конкуренты не дремали. Вместо 4-цилиндровых двигателей появились 6-цилиндровые, трансмиссия обзавелась сцеплением и коробкой передач.

Новые компании отбирали у Форда покупателей. И когда в мае 1927 года наконец-то появилась преемница модели «Т» – модель «А», битва уже была проиграна. В этом году компания «Chevrolet» впервые продала больше машин, чем Форд. В 1929 году Форд еще раз на время захватил пьедестал, но затем «Chevrolet» опять вырвался вперед.

С 1930 года и по сей день компании «Ford Motor» приходится довольствоваться вторым местом.

И мы снова предлагаем вам подумать, почему так произошло?

Вопрос, с которого надо начинать

Из своего опыта и опыта многих других предпринимателей мы поняли одну вещь. Она объясняет секрет финансового успеха и стабильности любого дела.

Почему многие проваливаются? Да потому что они пытаются навязать людям свое мнение. Они думают, они надеются, что покупатели хотят именно этот продукт. И предлагают его. Однако часто они блуждают в потемках, совершенно не представляя себе, что же на самом деле нужно покупателям и чего они действительно ждут.

Но когда предприниматель понимает, что в обществе существует реальная потребность, и когда он удовлетворяет эту потребность лучше, чем кто-либо другой, к нему приходит прочный успех.

Эта формула настолько точна, настолько беспроблезна, что многие люди используют ее раз за разом, успешно организуя

все новые предприятия.

В ней всего пять слов. Запомните их:

НАЙДИТЕ ПОТРЕБНОСТЬ И УДОВЛЕТВОРИТЕ ЕЕ!

Данная формула применяется промышленниками, оптовыми и розничными продавцами; людьми опытными и неопытными; бухгалтерами, адвокатами, механиками; мужчинами и женщинами; молодыми и старыми.

Спортсмен-неудачник, рядовой инженер и заку- сочная на колесах

История компании «Nike» началась с того, что бывший бегун увидел потребность американцев в недорогих и качественных кроссовках.

Фил Найт был бегуном. Неудачником. Он был очень посредственным спортсменом. Но зато он отлично знал, насколько ужасны американские кроссовки. В то же время немецкие «Adidas» для большинства людей были настоящей роскошью, так как стоили намного дороже местных изделий.

Найт решил исправить ситуацию и создать компанию, которая производила бы дешевые американские кроссовки, которые по качеству не уступали бы немецким «Adidas» и «Puma».

Сказано – сделано. Сначала Найт стал продавать в США японские кроссовки, прямо из своего фургона.

Продажи начали расти, и потихоньку бизнес стал превращаться из простой перепродажи чужих кроссовок в производство своих под брендом «Nike». А через 10 лет к Филу Найту пришел настоящий финансовый успех.

Один наш соотечественник тоже был всего лишь рядовым российским инженером. А стал успешным предпринимателем. Просто однажды он задумался о своем будущем: *«Вот имею диплом инженера-строителя – ну и что? Таких, как я, десятки тысяч – перебор! Понадобится от силы человек пятьсот, остальные – на побегушках. Нет, надо приобрести более редкую профессию – из тех же строительных. Выбрал каменищика. Конечно, и их хватает, заурядных укладчиков кирпича. Но что если стать мастером экстрекласса?»*

Он раскопал старые пособия, дореволюционные – на нынешних далеко не уедешь. Зарисовывал и фотографировал различные виды кладки зданий прошлого века. Особенно полезным оказалось посещение строений, подлежащих сносу. С помощью инструментов разбирал завалы и срезы – извлек немало образцов, которые послужили основой его коллекции. По ним освоил различные способы стыковки и разделки кирпича, художественного декора, выполненного кладкой.

Ждал своего часа. И дождался. Появились богатые люди – и такие мастера стали нарасхват.

А вот жительница большого российского города решила выручить дальнбойщиков, которые тосковали по вкусной и домашней еде.

Каждый вечер она приходила к окружной дороге. Там останавливались водители-дальнбойщики на короткий ночлег. Так вот, эта «предпринимательница» привозила с собой в тележке долгожданный для них ужин: горячий домашний борщ, картошку с котлетами, пельмени, летом – прохладительные напитки, зимой – что-либо погорячее. Водители ее всегда ждали с большим нетерпением, а потому раскупали все моментально. И это несмотря на высокие цены. Очевидно, еда действительно была очень вкусной. При этом «предпринимательница» зарабатывала за вечер больше, чем некоторые кафе за день!

Что характеризует героев всех этих примеров? Правильно, то, что они нашли потребности и удовлетворили их лучше, чем кто-либо другой.

Поэтому и мы говорим вам: **найдите потребность и удовлетворите ее!** Эти слова помогут вам заработать деньги, дадут чувство надежности и уверенности в себе, подарят радость от выполнения возложенной на вас миссии, вознаградят чувством глубокого удовлетворения от того, что вы откликнулись на чей-то запрос.

ГЛАВА 3. ВСЕГО ПЯТЬ СЛОВ – КЛЮЧ К УСПЕХУ

Кто никогда не верил в поиск, тот и в находку не поверит.

Богдан Мычка

Ключ к финансовому успеху лежит в этих пяти магических словах: **найдите потребность и удовлетворите ее.**

Ни одно дело, ни одна работа не могут существовать, если они не удовлетворяют чью-то потребность. Если потребность мала, то и отдача будет невелика. Но если потребность велика сама по себе, то и отдача будет соответствующей. А чувство удовлетворения и желание сделать еще больше – просто огромными.

Безусловно, каждый, кто трудится, удовлетворяет некую существующую в обществе потребность. Работники библиотек, курьеры, официанты – все они занимаются полезной работой. Но требования, которые к ним предъявляются, сравнительно невысоки. Соответственно, и вознаграждение они получают небольшое.

А вот Чарльз Кеттеринг, который в свое время изобрел автомобильный стартер, тем самым дал практически всем возможность водить машину. И особенно женщинам, ведь пользоваться заводной ручкой было для них не очень удобно. Кеттеринг позволил миллионам людей пользоваться автомобилем. Он удовлетворил потребность, существовавшую в обществе. И получил за это огромное вознаграждение.

Многие люди молча страдают и еле сводят концы с концами, потому что удовлетворяют лишь малые потребности. А ведь на самом деле они способны на гораздо большее. И эти способности можно обернуть на пользу себе и окружающим.

Приведем пример, который может проиллюстрировать сказанное выше.

Молодой человек средних способностей поступает на должность операциониста в Сбербанке. Он считает, что это чистая работа, которая, к тому же, повышает значение его личного

«я», так как теперь он может гордо заявить: *«Я работаю в Сбербанке России»*.

Однако вскоре он понимает, что надежды на быстрый рост зарплаты у него нет. В этом банке молодые сотрудники могут продвинуться по службе только в том случае, если кто-то уйдет на пенсию с вышестоящей должности. Но даже если какое-то место и освободится, то только один из многочисленных мелких служащих сможет получить повышение.

В такой ситуации у человека, как правило, появляется чувство зависти, стремление обойти кого-то. Нередко к этому применяются еще и пораженческие настроения.

С точки зрения управляющего банком, наш клерк выполняет работу, которую охотно сделает любой молодой человек средних способностей с высшим экономическим образованием. Его легко заменить. Потому и его зарплата пропорциональна той скромной пользе, которую он приносит.

Наш молодой человек может добиться увеличения зарплаты только одним способом – найти возможность выполнять более важную для банка работу. Другими словами – удовлетворить бóльшую потребность, чем та, которую удовлетворяет его нынешняя деятельность.

И для этого есть множество путей. Однако молодой человек совершит большую ошибку, если будет пытаться просто копировать успехи других.

«Дай-ка я попробую сделать то, что делает мой сосед», – говорят некоторые люди. И они повторяют то, что уже сделал другой человек, но более изобретательный. Единственное, на что они полагаются, – это на свою способность догнать и схватить хотя бы «кусочек пирога».

Не растрачивайте себя на это!

В экономике есть такое понятие, как «снятие сливок». Оно означает, что если вы первым удовлетворяете какую-то потребность, то у вас есть возможность заработать на этом и самые большие деньги. Когда-то испанцы первыми проложили «караванный» путь в Америку, благодаря чему несказанно обогатились золотом индейцев.

Тот, кто первым открыл потребность, удовлетворил ее и закрепил свое первенство в сознании людей, тот зачастую и пользуется самым лакомым «куском пирога». Это все равно что первым прийти на земляничную поляну в разгар ягодного сезона. Те же, кто может лишь ходить по уже проторенным тропам, часто плачут и чувствуют себя как «белки в колесе». Их жены недовольны тем, что мужья постоянно заняты на работе, что они втянуты в бесконечную конкуренцию, что они говорят только о работе, что они не умеют отдыхать и часто обращаются к врачам за снотворными и средствами от язвы желудка.

«Обычно мы устаем и лишаемся силы и радости не от чрезмерного количества работы, а от ее бессмысленности», – писал Рик Уоррен в своей книге «Целеустремленная жизнь». И действительно, как часто люди влечат серую и бесплодную жизнь из-за того, что привычная работа их угнетает. Но это неправильный порядок вещей. И чтобы его исправить – ищите потребности! Они существуют повсюду, рядом с вами, вокруг вас, везде.

Клятва Томаса Эдисона

В этом курсе собраны истории о реальных людях. И лишь немногие из этих людей были гениальными. Одна из целей нашего курса – показать, что успех приходит не только к тем, кто обладает исключительными способностями. Вы поймете, что возможность попасть «наверх» существует для любого самого обычного человека.

И все же несколько исключений в этом курсе есть. И мы решили привести их в качестве примеров, потому что они только подтверждают правило.

В юности изобретатель Томас Эдисон работал телеграфистом. И как-то раз он запатентовал свое первое творение – прибор, регистрирующий голоса при голосовании. Поворот рычажка вправо или влево означал, что вы голосуете «за» или «против».

Юный изобретатель был счастлив созданием прибора, который ускорял процесс голосования и, казалось, был просто незаменим в демократическом государстве. Эдисон поехал в столицу

США Вашингтон, чтобы показать этот прибор председателю законодательного органа.

«Молодой человек, – сказал ему председатель после испытания, – нет сомнений, что ваш прибор – само совершенство. Имея его в своем распоряжении, практически невозможно вмешиваться в процесс голосования, даже если очень захотеть. И все же он нам не подойдет. Более того, он нам абсолютно не нужен. Потому что единственное, что можно сделать для того, чтобы завалить плохой или несовершенный закон, – это затянуть или вообще отложить голосование. Поэтому, несмотря на то, что я просто восхищен тем вдохновением, которое подвигло вас на изобретение столь совершенного прибора, он нам абсолютно не нужен. Заберите его себе».

Эдисон был ошеломлен. Его прекрасное изобретение оказалось не нужно людям, для которых оно только и предназначено. Он угрюмо оттолкнул от себя свой «регистратор голосов» и покинул комнату комиссии.

«Я был в отчаянье, – вспоминал Эдисон много лет спустя. – Ведь, помимо всего, я потратил на это изобретение немалые деньги и надеялся не только вернуть их, но и получить прибыль. Но этот случай стал для меня серьезным уроком. Именно тогда я поклялся, что впредь буду изобретать только то, что нужно большинству людей».

Томас Эдисон стал одним из самых знаменитых американцев. И одним из самых богатых. Но за всю свою жизнь он больше никогда не приступал к изобретению до тех пор, пока не убеждался в том, что оно действительно очень нужно людям. И это самый главный вывод, который Эдисон сделал из истории с прибором для голосования.

История «случайного» появления «IBM»

«Любой новый отель должен быть необходимостью», – говорил Конрад Николсон Хилтон. И он прекрасно знал, что данный принцип можно с успехом применять не только в гостиничном бизнесе.

Это понимал и изобретатель Герман Холлерит. Однажды к очередной переписи населения в США он разработал «электрический табулятор». Его прибор с успехом использовали при подсчете голосов. В результате, с этого изобретения возникла корпорация «IBM» (International Business Machines), основателем которой и стал сам Герман Холлерит.

Из-за того, что предложенная выше формула успеха настолько очевидна и проста, многие часто не могут поверить в ее универсальность. Надеемся, с вами такого не произойдет. Пока что вы ее просто узнали. И уже одно только это дает вам преимущество перед многими другими. Но дальше вам предстоит еще и поверить в нее. Поверить в то, что это единственный принцип в бизнесе, который должен работать и который всегда работает!

Думаем, наши многочисленные примеры вам в этом помогут.

ГЛАВА 4. КАК НАХОДИТЬ ПОТРЕБНОСТИ

*Опыт и наблюдение – таковы величайшие источники мудрости,
доступ к которым открыт для каждого человека.*
Уильям Чэннинг

В данном курсе вы познакомитесь с тем, как формулу успеха используют другие. Это поможет вам «разработать свою методику». Просто каждый человек должен найти наиболее подходящий лично ему способ поиска скрытых от его глаз потребностей.

...Магомет идет к горе

С твердой уверенностью можно сказать: ***не потребности должны искать вас, а вы должны искать их.*** Когда вы занимаетесь этим целенаправленно, к вашим усилиям подключается подсознание, а следом приходит и вдохновение.

Вы знаете, когда была создана компания «Colgate»? Когда Уильям Колгейт нашел существующую в обществе потребность. Он обратил внимание на то, что 75% мыла производилось в домашних условиях. Оно было грубым, шероховатым, жестким для кожи и едва ли приятным на запах.

Уильям Колгейт решил сделать мыло более приятным во всех смыслах и при этом доступным обычному человеку. Спустя некоторое время его компания стала одной из самых известных в мире. А нам с вами она более знакома благодаря своей зубной пасте.

Формула успеха прекрасно работает и на действующих предприятиях. Десять лет спустя после открытия своей первой пивной, Уиллард Марриотт построил сеть из девяти прибыльных ресторанов. Дела шли прекрасно. На следующие три года у компании были планы вдвое увеличить число своих заведений. Однако странная ситуация, возникшая в ресторане «Marriott N8», поставила эти планы под сомнение.

Расположенный в аэропорту Hoover в Вашингтоне восьмой номер имел совершенно другую клиентуру. При объявлении посадки его пассажиры рассовывали приобретенную еду и закуски по карманам, клали в бумажные пакеты или в сумки и рюкзаки.

«Как вам это нравится, – спросил Марриотт в ходе инспекции ресторана номер восемь, – приходится сюда и покупать еду, чтобы поест в самолете?» «С каждым днем таких все больше и больше», – ответил менеджер ресторана.

Марриотт обдумал ситуацию за ночь. На следующее утро он нанес визит в компанию «Eastern Air Transport» и заключил новое деловое соглашение. Было решено, что ресторан номер восемь будет поставлять заранее упакованные обеды прямо к самолетам на ярко-оранжевом грузовике с логотипом и надписью «Marriott» на борту.

Через несколько месяцев услуга распространилась и на компанию «American Airlines», а число обслуживаемых самолетов достигло 22 в сутки. Доставка обедов к самолетам вскоре стала основным бизнесом «Marriott Corporation», охватив в итоге более ста аэропортов.

В американском штате Мичиган две семьи, жившие неподалеку друг от друга, часто разговаривали о моющих средствах. Эти беседы привели к тому, что одна из жен смешала разные ингредиенты и получила универсальное чистящее средство.

В подвале своего дома она приготовила большую партию этого порошка, и обе семьи раздали ее своим друзьям и соседям. Вскоре посыпались заказы на новое средство. О нем узнали другие домашние хозяйки, и оно им очень понравилось.

Дело, родившееся на подвальной «фабрике», выросло в большое регулярное производство чистящего средства. Оно продавалось с таким успехом, что обратило на себя внимание крупнейшей компании «Procter & Gamble». И вскоре P&G выкупила у двух семей право на производство их средства, заплатив сумму, которая обеспечила им безбедное существование до конца дней. Думая о том, что нужно им самим, эти две семьи открыли то, что было нужно всем.

Так и вы, находясь дома, ищите, что можно исправить или улучшить. Ищите на заводе, в офисе, в школе, на улице, в гараже, на отдыхе – везде, где ваши интересы соприкасаются с интересами окружающих.

Предположим, вы просто домашняя хозяйка. Вам надо застилать кровати, готовить еду, мыть посуду, убирать и т. д. И каждое из этих дел предоставляет вам бесконечное количество возможностей для их усовершенствования. Например, принцип бумажного полотенца, укрепленного на вращающемся цилиндре, можно применить при застилке кроватей. На одном конце тоже цилиндр, который будет поворачиваться ручкой. Для того чтобы натянуть простыню, вы должны просто чуть-чуть повернуть ручку, а для того, чтобы поменять, сделать еще несколько оборотов. Конечно, у вас возникнет немало проблем – как укрепить цилиндр и саму простыню и т. д. Но главное, что родилась идея. Можно подумать и о самой простыне, о форме подушки, матраса, ножках для кровати. Нельзя ли улучшить их внешний вид, сделать более удобными и т. д.?

Если вы или ваш знакомый обладаете техническими способностями, может быть, вам удастся изобрести простой безопасный электрический прибор для чистки кастрюль, который можно было бы укрепить над раковиной. Так же безграничны возможности для изобретений в деле приготовления пищи. Пройдитесь по своему дому, вспомните свои ежедневные дела, повсюду вы найдете то, что можно изменить и улучшить. В следующей главе мы еще поговорим об этом чуть подробнее.

Один дизайнер одежды использует простой, но очень эффективный способ поиска существующих потребностей. Он ставит перед собой фотографии людей и изучает их – с ног до головы. Этот нехитрый прием постоянно помогает ему находить новые идеи для своих коллекций.

Возможности для инноваций просто безграничны. И одну из них с успехом используют многие производители. Речь идет о борьбе с избыточным весом.

Пищевая и парфюмерная промышленность постоянно спешат на помощь сидящим на диете. К примеру, желающим изба-

виться от избыточного веса обычно рекомендуют пить много негазированной воды. Вот «Coca-Cola» и решила совместно с косметическим брендом «Shiseido» облегчить страдания сидящих на диете и изобрела специальную воду. Но не простую, а отбивающую аппетит и способствующую похудению.

В итоге, на рынке появился набор «Body Style». В нем два продукта: обычная питьевая вода, чей вкус и запах лишают желания поесть, и увлажняющий спрей для тела, аромат которого также отвлекает от мыслей о еде.

Скотт Винсент Борба помимо обычных косметических средств предлагает под маркой «Boгba» питьевую воду сразу трех различных вкусов. Тем самым он рекомендует омолаживать и увлажнять кожу изнутри.

Постепенно обживается на полках магазинов и косметика, лишаящая аппетита. Чаще всего она появляется под видом спреев и кремов, запах которых тонизирует и настраивает тем самым на спортивный лад.

Среди производителей подобных средств такие гранды, как «Nivea» и «L'Oreal». Недавно появившаяся американская компания «Joey NY» пошла еще дальше и придумала специальные наборы ароматерапевтических продуктов. Среди них, например, блеск для губ «LipFIT», пахнущий перечной мятой. Считается, что именно этот запах умиряет аппетит. К тому же, по задумке создателей, при смешивании со вкусом блюд такой запах вызывает отвращение к пище.

Число необходимых обществу изобретений бесконечно. Они взывают к вам. Чем бы вы ни занимались, где бы вы ни жили, какое бы образование ни получили, перед вами открывается целое царство, в котором вы можете дать полную свободу своей фантазии.

Серьезное продумывание

Старайтесь искать крупные потребности, существующие в обществе. Это не означает, что надо забыть про незначительные. Нет. Мы даже советуем вам начинать с малого, чтобы уже в пору

предпринимательской «юности» набить себе те шишки, которые во «взрослой» жизни будет набивать гораздо больше.

Просто не останавливайтесь на этом. ***Не занимайтесь всю свою жизнь «двухкопеечными» приспособлениями, не растрачивайте себя по мелочам.*** Вы способны на большее. Как сказал Конрад Хилтон – человек, который произвел революцию в гостиничном бизнесе: *«Если вы хотите строить большие корабли, то делайте это там, где глубокая вода».*

Избегайте также эксцентричных (очень странных) идей, которые появляются у вас только для того, чтобы удовлетворить ваши изобретательские амбиции.

Раз уж вы взялись за чтение этого курса, то, скорее всего, вы хотите добиться финансовых успехов, а не просто стать изобретателем. А финансовые успехи являются результатом удовлетворения существующих в обществе потребностей, и больше ничего.

На это вы можете возразить, что не обладаете и малейшими творческими способностями, что вы не изобретатель и никогда им не станете, как бы вы этого ни хотели.

Но совсем необязательно родиться Томасом Эдисоном или Джорджем Истменом, чтобы распознать возможность изобретения. Луис Регензбург не был изобретателем, но придумал специальную подкладку для ковра и разбогател.

Болгарин Димитр Папазов был простым каменщиком, когда решил все бросить и заняться чипсами. В новом для себя деле он просто включил свою смекалку и получил результат. Оказывается, многие ошибочно считают, что стоит нарезать и зажарить картошку – и гребни деньги лопатой.

В ходе кропотливых экспериментов Папазов сделал несколько мини-открытий. Во-первых, он догадался, что картофель должен быть особого сорта. После этого предприниматель сразу же купил специальные семена, взял в аренду десять гектаров земли и всю ее засадил. Во-вторых, растительное масло должно быть трехразовой очистки, и Папазов выписал его из Греции. В-третьих, готовые овальные ломтики должны быть упакованы в стандартную евроупаковку. Знание этих трех составляющих

позволило бывшему каменщику за два года стать чипсовым монархом с годовым оборотом 12 миллионов долларов.

Единственное, что сближало Нейсона Харриса с химической завивкой волос, – это то, что он в качестве торгового представителя посещал салоны красоты. Но это не помешало ему зарабатывать миллионы долларов на специальном наборе «Tony» для домашней химической завивки волос. Харрис был человеком, который смог увидеть потребность и затем кропотливо работал над ее удовлетворением.

Этот курс непременно принесет немалый доход или пожизненные проценты тем из вас, кто вдохновится его простым принципом. Вы научитесь обнаруживать скрытые вокруг вас потребности и удовлетворять их. И поможет вам в этом ваш личный опыт, исследования и эксперименты, которые вам придется проводить. А также серьезное продумывание каждого нового дела. И тогда сделанные вами открытия станут столь же захватывающими и прибыльными, как и открытие алмазов.

ГЛАВА 5. ЛОВИТЕ ВОЛНУ!

Богатство с самого начала приходит в этот мир в виде мыслей.

Неизвестный автор

Серфингисты хорошо знают, что это означает – надо вовремя увидеть приближающуюся волну, «оседлать» ее и получить удовольствие, ощущая, как мощь океана покоряется тебе.

Ловите и вы свою «волну». Настройтесь на поиск потребностей, найдите и сохраните в памяти эту частоту вашего «радио-эфира».

Ищите, даже если вам это кажется пока что пустой затеей. Оглянитесь вокруг и проявите свою наблюдательность.

Поговорим о «среде обитания»

Вы не обращали внимания на то, что сейчас в моду вошли каминьки? А между тем это так. Но больше всего нас интересует, почему? Почему людям недостаточно включить тот же масляный обогреватель и использовать его как источник тепла?

Если поразмышлять об этом, то в голову могут прийти разные версии. И вот одна из них – ностальгия. Ностальгия о тех временах, когда человек чувствовал себя свободным от «рабства» городской жизни.

Согласитесь, что многие из нас подсознательно стремятся создать вокруг себя условия естественной среды обитания. Мы бы не отказались, чтобы двери, окна и мебель в наших домах были сделаны из чистого дерева. А как насчет паркета? А деревянной облицовки прихожей или лоджии? Что это: стремление угнаться за модой или тяга человека к тому, что приятно на вид, практично, абсолютно безвредно и, самое главное, естественно?

А цветы? Сегодня они есть практически в каждом доме. Даже те, кому лень или действительно некогда ухаживать за цветами, покупают искусственные и украшают ими интерьер. У ко-

го-то цветов всего несколько штук. У кого-то ими заставлено все, что только можно. Но главное – они есть практически в каждом доме. Что это: тоже модное увлечение? Забота о здоровье, о чистоте воздуха в помещении? Или же все-таки больше подсознательное стремление человека жить в своей естественной среде обитания?

Татьяна Волкова из Иркутска нашла для себя ответ на этот вопрос и стала счастливой хозяйкой трех цветочных магазинов.

Идея заняться цветами пришла к ней не сразу. В конце 90-х годов, когда надо было решить, как «кормить» семью, Татьяна рассматривала множество вариантов. Хотелось иметь не просто стабильный источник дохода, а что-то такое, что доставляло бы радость. К тому же Татьяна – настоящий эстет, ее лозунг: *«Жизнь должна быть красивой!»*

Цветочный бизнес отвечал всем ее запросам. Да и в цветах она разбиралась на тот момент уже почти профессионально: сажала, ухаживала, делала из них композиции, украшала помещения. Поэтому в конце концов Татьяна решила открыть цветочный магазин.

Дела пошли успешно, и появился второй, а за ним и третий цветочные павильоны.

«Приятно заниматься таким красивым бизнесом, который и прибыль приносит, и радость», – с улыбкой любит повторять своим собеседникам Татьяна.

Размышления на тему нашей «среды обитания» выводят предпринимателей буквально на «залежи» идей.

Например, когда-то людям приходилось спать под открытым небом и наблюдать за звездами. Конечно, наши предки не отказались бы провести ночь в сегодняшней квартире, с отоплением и горячей водой. Возможно, нечто подобное им как раз и снилось. Но вот сегодня мы с вами живем в квартирах. Казалось бы, получили то, что так хотели. Вроде бы, стоит забыть о холодных ночах под открытым звездным небом. Но как ни странно, сегодня мы испытываем по этому ностальгию. И находчивые предприниматели с успехом предлагают такую услугу, как роспись потолков спален в виде карты звездного неба или оклейка их

обоями с соответствующим рисунком. За разумную плату вам изобразят точную копию всех созвездий с учетом масштаба.

И таких примеров можно привести очень много. О чем они говорят? О том, что в обществе есть реальная потребность. Потребность в товарах и услугах, которые восполняют нам недостаток общения с живой природой. Удовлетворите ее — и вы не останетесь без прибыли.

Человеку нужно дерево. Вот и предложите ему деревянные предметы интерьера, деревянную кухонную утварь и т. д. Подумайте, что еще можно и нужно изготовить из натурального дерева. То же — с растениями. Они обогащают помещения офисов и квартир кислородом, поднимают настроение яркими красками во время цветения и т. д. Откройте службу по озеленению помещений и уходу за цветами, создайте свою клиентскую базу — и стабильный доход вам гарантирован.

Пройдитесь по комнатам, осмотритесь, как следует. Можно ли добавить в интерьер своего дома что-то, что бы напомнило вам о природе.

Вот спальная комната. Вы любите тишину, уют? Вам доводилось когда-нибудь ночевать на берегу реки или озера? Если да, то вспомните, что вы видели и ощущали вокруг себя на закате. Почему бы не подумать и не постараться создать и в спальне обстановку, хотя бы отдаленно похожую на эту. Может, стоит предложить человеку какие-то разработанные в соответствии с данной идеей предметы. Предположим, напоминающие деревья, луг, реку или озеро обои. На их фоне, на стене можно повесить светильник специальной формы, который будет имитировать заходящее солнце. На пол было бы неплохо постелить какие-то ассоциирующиеся с травой и цветами покрытия. И так далее.

Или же вот кухня. Чем можно ее наполнить? Например, традиционной русской посудой для приготовления традиционной русской еды. Итальянцы из всего разнообразия еды предпочитают пиццу и макароны. Японцы не могут обойтись без свежей рыбы. Ирландские мужчины носят юбки. Финны не представляют себе жизни без сауны. И у нас есть привычки, которые тянутся от ис-

токов родной культуры. И в этом часто заключается главная причина, почему мы отдаем предпочтение тому или другому.

Вспомните наши сказки, в которых упоминалось про кашу в горшочках. Вспомните из книг, фильмов или рассказов своих бабушек и дедушек про разнообразную глиняную посуду: миски, чашки, кувшины и прочее. Или про ту же кухонную утварь из бересты, например. Что если все это предложить сегодня, только сделанное на современный лад?

Ловите волну. Наблюдайте за собой, за окружающими вас людьми, прислушивайтесь ко всем сигналам. Ищите скрытые потребности – и вы найдете их.

Только имейте в виду, что «птица делового счастья» редко прилетает к людям, которые ее не ждут.

В одном из рассказов О'Генри два представителя обувной промышленности волею судьбы оказываются на Полинезийских островах Тихого океана. После чего один дает телеграмму: *«Здесь нам делать нечего – все ходят босиком»*. Телеграмма другого – прямо противоположна: *«Огромные перспективы – здесь еще ни у кого нет обуви!»*

Второй сделал огромные деньги на продаже обуви. Для этого он закупил в Англии корабль с колючими головками репейника и разбросал их ночью по всему острову. Таким образом был сформирован новый рынок обуви, продать которую уже не составило труда.

Кисти Фуллера

Альфред Фуллер родился на ферме. Когда ему было 18 лет, он распрощался со своей семьей и поехал в ближайший большой город.

Альфред стал работать сначала кондуктором на железной дороге, потом продавал малярные кисти местному предпринимателю и едва сводил концы с концами. Одна домохозяйка подсказала ему причину его неудач.

Взяв длинную кисть из его набора образцов, она воскликнула: *«Вот это как раз то, что я давно искала!»* Она подошла к ра-

диатору отопления и обнаружила, что с помощью малярной кисти очень удобно очищать пыль между звеньями батареи.

Фуллер еще даже не успел объяснить ей, для чего предназначены кисти. Однако и не стал этого делать, поскольку понял, что у домашних хозяек могут быть свои особые потребности, о которых производители даже не догадываются. Он решил обойти все дома и найти эти потребности. А потом он стал делать кисти, которые подошли для самых разных нужд.

Все его сбережения составляли 375 долларов. На 15 долларов он купил подержанную сучильную машину и в подвале дома своей сестры оборудовал мастерскую. Днем он ходил по домам, принимая заказы, а вечерами выполнял их.

Дело это было нелегким, но оно начало процветать. И уже через некоторое время 6 тысяч сотрудников фирмы «Кисти Фуллера» обеспечивали ему товарооборот в 50 миллионов долларов.

Существуют тысячи способов делать деньги. Но главное – обнаружить потребности и удовлетворить их. Настройтесь на это, и вы увидите то, что не видят другие. И яркий тому пример – Анри Нестле.

История Нестле

Анри Нестле, он же Генрих Нестлин, основал собственное предприятие для производства фруктовых ликеров и уксусов. Прибыль вкладывал как в укрупнение производства, так и в расширение ассортимента выпускаемой продукции. Он создал лимонад с оптимальным соотношением газированности и тонкости вкуса. Наладил производство горчицы. Но по-настоящему он прославился несколько на ином поприще.

Нестле связал себя брачными узами лишь в 48 лет, когда полностью убедился в прочности своего финансового положения. Его избранницей стала 19-летняя Клементин Эман. Именно она устроила для работниц на фабрике нечто вроде детских яслей.

Как-то раз Клементин рассказала мужу о том, что у некоторых матерей не хватает грудного молока. Нестле задумался: а нельзя ли сделать заменитель материнского молока? Ведь тогда

работницы могли бы не отвлекаться на кормление своих младенцев: за них это могли бы делать сотрудницы яслей.

После многочисленных экспериментов Нестле нашел формулу искусственного питания для младенцев. В рецепт вошли пшеничная мука тонкого помола, сахар и коровье молоко. И вскоре на швейцарском пищевом рынке появился уникальный продукт под названием «Молочная мука Анри Нестле».

В рекламном проспекте говорилось о том, что молочная смесь несет детям жизнь. И это была чистая правда. Первым потребителем продукта стал недоношенный ребенок одной из сотрудниц фабрики. Ребенок не мог пить ни материнское, ни коровье, ни козье молоко, которое детский организм отторгал, словно яд. Младенец бы просто не выжил, если бы не «молочная мука».

Сегодня компании «Nestle S.A.» принадлежат 511 фабрик в 86 странах мира, на которых работают 253 тысячи человек. Они производят растворимый кофе, минеральную воду, соки, детское питание, шоколад, замороженные и консервированные продукты, блюда быстрого приготовления «Maggi», мороженое, корм для домашних животных, медицинские препараты, косметику – всего более восьми тысяч брендов. И все это «выросло» из сухого молока, изобретенного Анри Нестле.

ГЛАВА 6. КАК СДЕЛАТЬ СВОИ ИДЕИ ПРИБЫЛЬНЫМИ

Один опыт я ставлю выше, чем тысячу мнений, рожденных только воображением.

Михаил Ломоносов

Есть такой анекдот. Как-то один мальчик со своим папой ехал в автобусе. Когда они проезжали мимо старинного здания, мальчик показал на него и спросил: «Папа, что это?» Папа пожал плечами и буркнул: «Не знаю». Когда автобус проезжал мимо памятника, мальчик снова спросил: «Папа, а это кто?» И снова папа пробормотал: «Не знаю». То же самое повторялось раз за разом, когда за окнами автобуса появлялось что-то интересное для мальчика. И каждый раз ответ был один и тот же: «Не знаю». В конце концов, мальчик лукаво посмотрел на отца и спросил: «Папа, а тебя не раздражает, что я задаю тебе так много вопросов?» «Нет, – ответил отец. – Почему это меня должно раздражать? Если ты не будешь задавать вопросов, ты вообще ничего не узнаешь».

Надеемся, что при чтении курса у вас тоже возникнет много вопросов. Однако мы не хотим быть похожими на папу из этого анекдота. И постарались сделать так, чтобы ответы на некоторые свои вопросы вы нашли уже сейчас. Для этого мы предлагаем вам следующие десять правил.

Итак, как сделать идеи прибыльными?

Правило N1: Запишите свою идею.

Пусть даже бессвязно. Не пытайтесь создать литературный шедевр. Сформулируйте, какую пользу может принести ваша идея. Если это какое-то новое изделие, нарисуйте его. Если процесс – опишите. Так вы сможете уточнить свою мысль и выяснить, так ли уж хорошо она выглядит на бумаге, как и в голове.



С этого момента начинайте думать. И продумывайте все тщательно. Каковы возможности применения вашей идеи? Как она должна выглядеть в конечном итоге? Чем будет отличаться от других?

Еще за 30 лет до того, как был изобретен магнитофон, один человек написал письмо Артуру Брисбэйну, главному редактору газетного издательства. Этот человек предложил Брисбэйну свою идею. Она заключалась в том, чтобы традиционные письма заменить специальной проволокой, на которую можно записывать звук.

Брисбэйн поддержал молодого человека, поздравил его с тем, что он обладает таким богатым воображением. Но, к сожалению, этот человек не смог довести свою идею до конца, не смог отчетливо представить себе все ее возможности, включая коммерческие. Себя он успокаивал тем, что существует слишком много причин, из-за которых его идею нельзя претворить в жизнь. И он бросил ее. А его последователи сделали на этом состояния.

Правило N2: Сделайте макет.

Если вам трудно сделать его самому, попросите кого-нибудь помочь вам. По этому макету вы сможете определить, будет ли ваша идея иметь широкое практическое применение. С макетом в руках легче понять, как улучшить саму идею.

При этом не пытайтесь с первой же попытки создать идеал. ***Стремление к безупречному совершенству ведет в конечном счете к параличу активности.*** Завышенные требования к исполнению могут погубить самые хорошие начинания, так как все силы будут потрачены на достижение идеальной формы.

Первый компьютер занимал помещение в несколько квадратных метров, а сейчас он прекрасно умещается в мобильном телефоне. И то ли еще будет, когда очередной нанотехнолог-«левша» решит создать ноутбук для своей «блохи». Но для этого когда-то должен был появиться первый компьютер, занимавший помещение в несколько квадратных метров.



Правило N3: Беспристрастно определите ценность своей идеи.

Никогда не спрашивайте об этом близких вам людей. Они могут не захотеть причинить вам боль или разочаровать. Или, наоборот, постараются опустить вас до своего уровня тем, что приуменьшат значение вашей идеи и расхолодят вас.

Наилучший путь – это использовать специальные тесты для опроса, как это обычно делают эксперты, чтобы получить не зависящие ни от кого результаты. В конце этой главы описаны два метода такой предварительной проверки.



Но даже если вашей идеей или продуктом заинтересовалось подавляющее большинство тех, кого вы опросили или кому вы их предложили, прежде чем идти дальше, остановитесь.

Вы должны довести созданный вами продукт до такого уровня, чтобы потребители предпочли его тем, которыми уже пользуются. В противном случае вам следует серьезно задуматься над тем, не бросить ли свою идею вообще. Пока не поздно. И следующий пример говорит об этом очень красноречиво.

В 1970-х годах марка пива «Schlitz» была на втором месте в США по популярности. Она уступала только «Budweiser», которая захватила лидерство в 1957 году.

Дела шли неплохо, пока в 1976 году глава пивоваренной компании Роберт Юйхлейн не придумал «гениальную» стратегию борьбы с конкурентом.

«Если удастся уменьшить цену ингредиентов и вместе с тем ускорить процесс брожения – можно будет сварить больше пива за то же время, и оно обойдется дешевле», – решил Юйхлейн.

В итоге, он несколько изменил технологию и сократил срок производства пива с 40 до 15 дней, заменил большую часть ячменного солода более дешевой кукурузой и поменял стабилизатор

пены, чтобы не указывать его название на этикетке. Юйхлейн получил то, что хотел: много пива с низкой себестоимостью.

Удешевленная технология производства принесла ему много денег... Поначалу. Однако новое пиво было ужасным на вкус, а главное – очень быстро портилось. При смешивании дешевые компоненты опускались на дно, образуя отвратительную на вид слизь.

Руководство приняло решение ничего не делать по этому поводу в надежде, что лишь малая часть продукции подвергнется воздействию температур, при которых выпадал осадок. Но эти надежды не оправдались, и продажи резко упали.

«Schlitz» наконец сдалась и отозвала 10 миллионов упаковок некачественного пива, но репутация была безнадежно испорчена, а продажи никогда не вернулись на прежний уровень. В 1981 году была закрыта пивоварня в штате Милуоки, а в следующем году оставшиеся активы «Schlitz» выкупила конкурирующая компания «Stroh Brewery».

Как могло случиться, что такой большой бизнес рухнул так быстро? Просто его руководство не уделило должного внимания качеству своей продукции. Не повторяйте таких ошибок.

Итак, при получении положительных результатов в ходе опроса не забывайте о том, что вы доставили образцы своим потенциальным покупателям прямо в руки, да еще и бесплатно. Поэтому преимущества вашего товара они распознают с большей легкостью. Иногда им может не понравиться ваш продукт по причине, которую легко исправить. Но порой они не принимают его потому, что это связано с радикальным изменением их привычек. И преодолеть это не так уж легко. *«Потребители не любят «вносить коррективы» в свое сознание»,* – писал известный западный консультант Джек Траут.

Если ваша идея слишком опередила время и требует серьезного изменения привычек, подумайте, действительно ли она стоит тех больших затрат, которые неизбежны при переучивании потребителя.

Когда компания «Pacific Mills» впервые выпустила на рынок покрывала, сделанные по форме кровати, покупать их никто не

хотел. Специальные исследования показали, что сама идея покрывала, закрывающего матрас со всех сторон, многим женщинам понравилась. Но после стирки такое покрывало садилось и не натягивалось на матрас. Тогда компания решила подвергать эти покрывала специальной обработке, которая предохраняла их от усадки. Только после этого «Pacific Mills» снова вышла на рынок. Но даже тогда она начала действовать очень осторожно и сначала выпустила простыни для детских кроваток. Успех их превзошел все ожидания. После этого компания начала производить простыни для двуспальных кроватей и только потом – покрывала.

Правило №4: Выясните, можно ли запатентовать вашу идею или каким-то иным способом защитить свои авторские права на нее.

Если вы когда-нибудь путешествовали на машине из Петербурга в Москву по трассе М10, то наверняка заметили одну интересную особенность. Жители прилегающих деревень всячески пытаются заработать на проезжающих, и особенно на дальнобойщиках. Они продают им речную рыбу на заказ, большие мягкие игрушки, различные сувениры и прочее. И во всем этом есть одна интересная особенность: жители каждой деревни часто торгуют одним и тем же товаром. Где-то – только рыбой, где-то игрушками, где-то – сувенирами и т. д. То есть множество людей в одном месте продавали одно и то же. Например, горячий чай из настоящего русского самовара прямо у обочины в свое время можно было попробовать только в одной деревне. Но торговал этим чаем практически каждый второй ее житель. Очевидно, однажды таким бизнесом занялся кто-то один. А когда другие увидели, что дело пошло, просто скопировали идею.

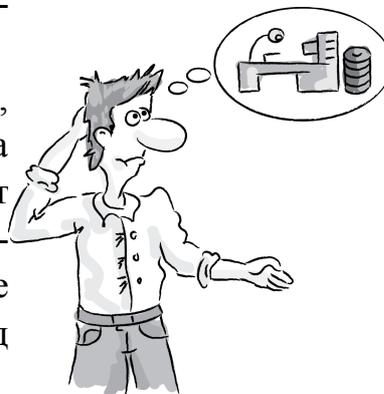


Если вы не хотите, чтобы ваши идеи работали на других, найдите юриста, который занимается защитой авторских прав, и попробуйте с ним решить свой вопрос.

Правило N5: Решите, как вам следует поступать дальше.

Во многом это определит положение, которое вы занимаете.

Если у вас собственное дело, то, может быть, вы сами возьметесь за производство нового продукта. Может быть, вам удастся постепенно распространить свой продукт по всей стране через продавцов, захватывая один город за другим.



Если у вас есть опыт продаж, это вам поможет. Но главное – не забывайте о конкуренции, которая играет решающую роль. Обычно очень важно первым появиться на рынке. *«Куда проще проникнуть в сознание первым, чем пытаться убедить человека в превосходстве вашего товара над продуктом-первопроходцем»*, – писал Джек Траут. Однако это не принесет вам никакой пользы, если вы не сможете быстро завоевать значительную часть потребителей.

Генри Форд основал свою компанию «Ford Motor» в 1903 году. Однако он не был первопроходцем в этом бизнесе. «Ford» была всего лишь одной из 502 фирм, основанных в США с 1900 по 1908 годы для производства автомобилей. Кто-то проник в сознание покупателей раньше, но не смог завоевать значительную их часть. И этим воспользовался Генри Форд, когда запустил в октябре 1908 года свою знаменитую модель «Т».

Правило N6: Если у вас нет собственного дела, продавайте – возможно ли, разумно ли и обязательно ли разрабатывать свою идею вместе с вашим работодателем.

Данная тема настолько обширна, что каких-то определенных правил на этот счет не существует. В некоторых организациях сотрудники связаны с работодателем трудовым контрактом, по которому они должны отдавать свои изобретения ему. В таких условиях человек вряд ли разбогатеет. Но с другой стороны,

многие работодатели очень ценят тех, кто «несет для них золотые яйца». Эту мысль прекрасно иллюстрирует следующий пример.

В некой компании один из служащих обычно сидел в своем огромном кабинете и мечтательно смотрел в окно. Его коллеги пожаловались боссу: «Почему это Эванс целыми днями сидит и смотрит в окно? Почему его не заставляют работать, как и всех остальных?» Босс приложил палец к губам: «Тс-с, – прошептал он, – в последний раз, когда Эванс смотрел в окно, компания получила миллион долларов».



Если же вы не связаны со своим работодателем никакими юридическими или моральными обязательствами, то может быть, именно с его помощью вам удастся развить свою идею. Если вы примете такое решение, в первую очередь застрахуйте себя от неприятностей – заранее определите с ним условия договора. Сначала решите для себя, какую сумму вы хотите получить, и затем вежливо, но твердо потребуйте этого.

Правило N7: Продумайте возможность разработки своей идеи без того, чтобы бросить основную работу.

Один человек начал организовывать библиотеки в магазинах. Он не хотел рисковать хорошей работой. А это могло произойти, если бы у него ничего не получилось.

С помощью одного дружески настроенного к нему книголюба, работавшего в магазине, он организовал там библиотеку и проверил свой план.

Все получилось прекрасно. Но после этого наш герой оказался в еще более затруднительном положении, чем раньше. Для того



чтобы дело расширялось, необходимо было привлечь к нему другие магазины. Но бросать свою основную работу он не хотел.

И тогда новоявленный предприниматель решил найти партнера, который мог бы рекламировать его идею – до тех пор, пока она не получит широкое распространение. Кроме того, он понимал, что, если все завершится благополучно, то все равно не сможет вести дело самостоятельно. Поэтому он нашел подходящего человека, которому не надо было много платить, и который мог какое-то время поработать за небольшое вознаграждение. Но что более важно – он был отличным продавцом.

Наш герой разделил свою зарплату между собой и этим человеком, но зато он не рисковал своим постоянным местом. Если бы его коллега не смог распространить идею, то ее создатель хотя бы не потерял свою основную работу.

Их план удался, и после этого партнеры в течение долгого времени были связаны своим новым делом.

Другой человек, придумавший специальное средство для косметических кабинетов, однажды вечером обошел все, которые были открыты. В остальные зашел в свой выходной день – в субботу. Его встречали сердито и говорили, что суббота – это самый напряженный день и что «любой продавец-консультант должен это знать». Он спокойно объяснял, что всю неделю работает и только хотел бы оставить образец для пробы. Они взяли образец только для того, чтобы избавиться от этого человека. Но в понедельник, когда посетителей было немного, им стало любопытно, и они попробовали его средство. И заказы посыпались как из рога изобилия. Этот человек смог бросить работу и создать свою собственную косметическую фирму.

Согласитесь, необходимо большое мужество, чтобы пожертвовать своим выходным днем или даже долгожданным отпуском для разработки своей идеи. Но именно такие поступки часто оборачиваются удачей.

Правило N8: Рассмотрите возможность передачи своей идеи в руки компании, специализирующейся в этой области.

Даже если у вас очень хорошая идея, не всегда легко получить поддержку и все необходимое для ее реализации. Возможно, потребуются трудоемкие исследования для того, чтобы определить, кто лучше всего может произвести и продать его.

Расспрашивайте, узнавайте, нет ли среди списка известных вам компаний такой, которая ищет именно ваш продукт.



Иногда лучше сделать ставку на маленькую фирму, которая очень заинтересована в производстве нового товара. В некоторых же больших компаниях все ваши надежды могут быть разрушены каким-нибудь юным «синим воротничком», который не хочет высываться с рекомендациями своему руководству. Основатель и президент одной немецкой компании как-то сказал по этому поводу: *«Беда больших компаний в том, что им недостает здравого смысла и, кроме того, там работает слишком много некомпетентных длинноволосых мальчиков».*

Правило N9: Продумайте возможность создания новой компании для того, чтобы разработать свою идею.

Эту тему мы рассмотрим в главе 24. Там вы найдете несколько важных советов о том, как развивать идею самостоятельно.



Правило N10: Если у вас хорошая идея, не бросайте ее до тех пор, пока не убедитесь в том, что в ее разработке вы не использовали все возможные варианты.

Если вы никак не можете реализовать свою идею, попробуйте взглянуть на нее со стороны. Соберите мнения разных людей. «У советующихся – мудрость», – записано в библейской Книге Притчей.

Если в вас борются чувство и разум, всегда оставайтесь на стороне разума. Для того чтобы не потерять уверенности в себе, бросая неудавшееся дело, сразу же беритесь за новое. Помните, что даже эксперты высшего уровня, великие Умы с большой буквы, испытывали провалы.

Основатели компании «Sony» чем только ни занимались в первые годы после ее создания. Они изобретали и пытались продавать рисоварку, записывающую систему на основе магнитной ленты, примитивные электрические грелки и многое другое. Однако при этом испытывали сплошные неудачи. Первый же по-настоящему успешный потребительский продукт (карманный радиоприемник) был создан ими лишь в 1955 году, через 10 лет после основания компании.

Неудачи – это неизбежный элемент роста. Идея, которая родится у вас после провала, возможно, будет гораздо интереснее предыдущей. Великий изобретатель Чарльз Кеттеринг говорил, что реальным достижением в научных исследованиях можно считать один процент успеха. Вдумайтесь в это – 99% неудач не имеют никакого значения! И вы всегда можете достичь этого чудесного одного процента.

Предварительные испытания

Вскоре после того, как Томас Эдисон изобрел фонограф (первый в мире прибор для записи и воспроизведения звука), он



придумал для него и упаковку. Он рассчитывал, что это сделает его детище небьющимся при любых обстоятельствах.

В присутствии представителей прессы фонограф выбросили из окна второго этажа. И увы – он разбился! Так Томас Эдисон понял необходимость и значение предварительных испытаний.

Цель предварительной проверки нового продукта – определить, настолько ли он хорош, как вы думаете.

Тесты можно проводить по-разному. Есть два хороших метода:

1. *Одноразовая проверка одного продукта.*
2. *Так называемая «слепая» проверка.*

Одноразовый тест – прекрасное средство получить быструю реакцию потребителя. Суть его в следующем. Определенному количеству типичных покупателей раздается по одной упаковке. Не тратьте свою фантазию на ее изготовление. Можно просто наклеить на коробку напечатанную на принтере этикетку. Желательно задействовать около сотни потребителей. Но если вам негде их набрать, найдите, сколько сможете. Главное, чтобы все эти люди действительно пользовались вашим продуктом.

Через какое-то время вы опрашиваете их с помощью заранее подготовленного вопросника, чтобы выяснить, что им понравилось и что не понравилось по сравнению с привычными для них изделиями.

Одноразовый тест показывает самую общую реакцию потребителей. Если же большинству из них ваше изделие понравится, вы можете действовать дальше – провести «слепой» тест.

Во время «слепого» теста одновременно и в одинаковых условиях проверяется новый продукт и тот, который считается лучшим в этой области. Оба помещаются в абсолютно одинаковые упаковки, за исключением особых пометок. Это могут быть буквы или символы. Не следует пользоваться теми, которые могут вызвать какие-то ассоциации. Например, напишите цифры *I, 7, II* или буквы *A, B, B, G* и т. д.

Похожие, как близнецы, упаковки раздаются людям, которые предположительно могли бы их купить. Инструкции по упо-

треблению должны быть точно такими же, как если бы товар продавался.

Тест следует продолжать достаточно долго, чтобы максимально приблизить его к обычным условиям, как к благоприятным, так и наоборот. Попросите испытателей использовать ваш продукт как обычно. Периодически руководите проверкой. Например, попросите менять продукты.

После окончания теста опросите всех потребителей, чтобы узнать их реакцию.

Для этого используется тщательно подготовленный вопросник, в котором записываются все положительные и отрицательные отзывы об обоих продуктах и отмечаются их причины. Можно, правда, раздать 200 упаковок, а опросить 100 человек. Опрос можно закончить и раньше, если ответы начинают повторяться. С другой стороны, и 200 человек могут не дать достаточно ясной картины. В этом случае раздачу упаковок следует продолжить.

«Слепой» тест – лучшее средство прогнозирования успеха нового продукта. Кроме того, потребители могут раскрыть и его недостатки. Успех нового изделия обеспечен, если оно понравится не менее 51% опрошенных потребителей.

Ниже мы приводим образец вопросника «слепого» теста для зубной пасты.

Образец вопросника «слепого теста» зубной пасты

Вопрос	Паста А	Паста Б	Ни один из образцов пасты не могу положительно выделить по данному критерию
Из двух видов зубной пасты, которыми вы пользовались, какую вы выбрали?			X
Какую из двух паст легче выдавливать на зубную щетку?			
У какой из двух паст лучше вкус?			
У какой из двух паст красивее цвет?			
Какая из двух паст имеет более нежную консистенцию?			
Какая из двух паст лучше пенится?			
Какая из двух паст лучше чистит?			
Какая из двух паст оставляет ощущение большей свежести?			
Какая из двух паст дольше оставляет хороший запах во рту?			
<p>Обобщая, вы можете сказать, что паста А – продукт: <i>высшего качества</i> _____; <i>хороший</i> _____; <i>неплохой</i> _____; <i>плохой</i> _____.</p> <p>Обобщая, вы можете сказать, что паста Б – продукт: <i>высшего качества</i> _____; <i>хороший</i> _____; <i>неплохой</i> _____; <i>плохой</i> _____.</p> <p>Есть ли что-нибудь, что не понравилось вам в пасте А? <i>Да</i> _____. <i>Нет</i> _____.</p> <p style="padding-left: 40px;">Если «да», то что именно?</p> <p style="text-align: center;">_____</p>			
<p>Есть ли что-нибудь, что не понравилось вам в пасте Б? <i>Да</i> _____. <i>Нет</i> _____.</p> <p style="padding-left: 40px;">Если «да», то что именно?</p> <p style="text-align: center;">_____</p>			
<p>Если бы на рынке продавались только две эти пасты, причем по одной цене, какую из них вы бы купили? <i>А</i> _____. <i>Б</i> _____.</p> <p style="padding-left: 40px;">Почему вы бы купили именно ее?</p> <p style="text-align: center;">_____</p>			

ГЛАВА 7. ДВАДЦАТЬ СЕКУНД, КОТОРЫЕ МОГУТ ИЗМЕНИТЬ ВАШУ ЖИЗНЬ

*Муки долгих поисков с лихвой окупит миг
счастливой догадки.
Георгий Александров*

Некий профессор, который читал лекции по рекламе в университете, обычно задавал своим студентам один и тот же вопрос: «Какая часть всех усилий, затраченных на изготовление рекламного объявления, идет на то, чтобы сделать его истинным символом рекламируемого товара?» И сам же отвечал: «Всего 5%! Но это именно то, на что публика обращает внимание. Эти 5% – жизненно важные».

95% усилий вы не видите. Это исследования, испытания, планирование, расстановка, написание текста и продажа. Они имеют такое же важное значение для жизнеспособности рекламы, как и невидимый мотор самолета для жизни пассажира.

Вы можете потратить годы на то, чтобы найти ту самую идею, которая, как вам кажется, носится в воздухе, а вы никак не можете достичь ее. И все же каждая минута, которую вы тратите на этот поиск, приближает вас к тому дню, когда жизнеспособная или даже гениальная идея осенит вас! Этот поиск готовит вас к тем «пяти жизненно важным процентам», к тем двадцати секундам, которые, возможно, изменят вашу жизнь.

Вас может вдруг, как вспышка молнии, осенить идея стоимостью в миллион рублей. Может быть, всего минуту назад вы пребывали в глубоком отчаянии от того, что никогда не узнаете, как стать богатым человеком. Но не пройдет, возможно, и двадцати секунд – и ответ окажется у вас в руках.

В тот самый день, когда Альберт Эйнштейн вывел формулу соотношения между временем, пространством, материей и энергией, перевернувшую все представления человека о Вселенной, он сказал своему коллеге, что хочет бросить свое исследование навсегда. Какое счастье для науки, что он этого не сделал!

Запомните: *самое темное время бывает перед рассветом!*
Поэтому как бы вы ни уставали в поисках пути к прочному финансовому положению, совет один – ищите!

Как искать «спрятанное золото»

Конрад Николсон Хилтон выстроил сеть отелей по всему миру и заработал многомиллиардное состояние. Он вывел гостиничный бизнес на абсолютно новую ступень развития, и его начинания стали стандартами во всем мире.

Хилтон первый ввел систему градации отелей по «звездному» типу. Наладил «безотказную» систему обслуживания, когда в самом отеле можно приобрести все необходимое для клиента. Он первым соединил гостиничный бизнес с игровой индустрией, разработал систему скидок и сделал многое другое, что вошло во все учебники по маркетингу и менеджменту.

А начиналась эта красивая история довольно неприглядно. Неисповедимые пути бизнеса однажды привели Конрада Хилтона в маленький городок Сиско, в американском штате Техас. Там в поисках ночлега он забрел в неряшливый отель «Mobleу», более напоминавший ночлежку. Отель встретил прибывшего гостя длинной очередью желающих заполучить кровать. *«Это сколько же денег пропадает»*, – пронзила его мысль, которая почему-то совсем не приходила в голову управляющему сим заведением. Последний так измучился всем этим гостиничным бизнесом, что не знал, как от него избавиться. И Конрад помог ему, согласившись приобрести «Mobleу». За 40 тысяч долларов, которые он занял у кого только можно, Хилтон получил полуразрушенный постоялый двор с 60-ю комнатами и обшарпанными колоннами на фасаде.

Однако в течение года творческий ум Хилтона заставил зарабатывать каждый метр этого убогого помещения. Сначала он увеличил число спальных мест вдвое. А затем придумал, как использовать эти нелепые колонны. Он просто расположил вокруг них витрины со всевозможными мелочами, начиная с газет и журналов и заканчивая зубными щетками, носками и бритвенными

станками. Впоследствии каждая колонна принесла ему по 8 тысяч долларов чистой прибыли. Так было положено начало империи Хилтона.

Впоследствии, где бы ни появлялся его новый отель, он посылал туда свою команду. И работа этих людей состояла в том, чтобы искать «спрятанное золото». В отеле «Plaza» они переделали винный погреб в нарядную гостиную с доходом в 600 тысяч долларов в год. В чикагском отеле «Palmer» заменили книжный магазин, дававший 3 тысячи долларов ежегодного дохода, уютным баром. И прибыли возросли до 300 тысяч долларов.

Лапше быстрого приготовления – 50 лет

Еще несколько лет назад кудрявые брикеты лапши быстрого приготовления ассоциировались у людей с дешевизной, студенчеством и поездами. А сейчас ее ценят за свободное время, которое она дарит.

За ощущение хотя бы небольшой свободы и легкости в наше стремительное время мы должны быть благодарны японцу Момофуку Андо.

В 1948 году Момофуку Андо случайно заметил на улице под дождем длинную очередь к лоточнику, торговавшему лапшой. Промокшие и продрогшие люди не собирались расхотеться без миски горячей лапши «Рамен». Именно в этот момент Момофуку и осенила мысль о создании лапши быстрого приготовления.

Несколько месяцев Момофуку пытался найти верную технологию. Однако вся его лапша неизменно превращалась в невкусную кашу. Прорыв случился, когда Момофуку обжарил пропитанную бульоном лапшу на пальмовом масле. При заваривании она вела себя идеально – оставалась мягкой, ароматной и сохраняла форму.

25 августа 1958 года на рынке Японии появилась первая лапша быстрого приготовления с куриным вкусом – «Chicken Ramen» («Куриная лапша»).

Тогда одна упаковка стоила 35 иен, примерно в шесть раз дороже свежеприготовленной порции у лоточника. Однако за этой

лапшой не надо было стоять в длинных очередях, она долго сохраняла свежесть и вкус, ее было просто приготовить дома и на рабочих местах.

Как-то в конце шестидесятых Момофуку увидел, что люди, готовя его лапшу, высыпают содержимое пакета не в тарелку или миску, а в обыкновенный стакан. Это надоумило его сделать еще одно усовершенствование. В 1971 году в продажу поступили первые партии лапши в легких термоустойчивых стаканах из полистирола. Нововведение – стакан – тут же оценили за простоту и доступность, и лапша произвела мировой бум. После этого японцы назвали быстрозавариваемую лапшу лучшим изобретением их страны XX века. Она обошла и караоке, и цветное телевидение, и знаменитый плеер «Walkman» фирмы «Sony».

В наше время потребление лапши в Японии соизмеримо с потреблением риса, а современные технологии позволяют выпускать ее многомиллионными партиями с ресторанным качеством и разнообразием вкусов. В России же эта лапша появилась в 1998 году вместе с торговой маркой «Роллтон».

Изобретение господина Момофуку принесло ему не только известность, но и хорошую финансовую выгоду.

И ваши будущие идеи могут таить в себе неизмеримые богатства. А для того, чтобы они появились на свет, первое, что вы должны сделать, – начать их искать.

ГЛАВА 8. НЕ ВЗВАЛИВАЙТЕ ВСЕ НА СЕБЯ

*Два человека могут спасти друга там,
где один погибает.
Оноре Бальзак*

Человек всегда стремится увеличить свои ограниченные физические силы. Когда-то он стал использовать сук дерева в качестве силового рычага. Позднее он придумал блок и ворот, при помощи которых смог переносить тяжелые камни и бревна, необходимые при строительстве зданий, пирамид и т. д. Со временем человек понял, что комбинация блоков и воротов различных размеров таит в себе неограниченные возможности. И теперь он мог, затрачивая все меньше усилий, поднимать все более тяжелые грузы. В наши дни один человек, сидящий в кабине подъемного крана, может переносить стальную балку весом в несколько десятков тонн.

Колеса, моторы, станки, реактивные двигатели, атомная энергия, компьютеры – все это результат деятельности человека, который стремился увеличить эффективность своей деятельности с помощью интеллектуальной, а не мускульной силы.

Чтобы получать большие доходы и добиться прочного финансового положения, вы должны развивать свою интеллектуальную силу. А для этого необходимо осознать и постоянно применять так называемый «принцип преумножения результатов». В чем его суть?

Считается, что для достижения финансового благосостояния человек должен постоянно и много работать. Однако один из руководителей великой компании «Gillette» Колман Моклер так не считал. Сотрудники утверждали, что он *«сохранял в своей личной жизни удивительный баланс. Он проводил достаточно времени с семьей, не так часто работал по вечерам и в выходные. Он посещал церковь»*. На вопрос, как ему это удавалось, они отвечали: *«Ну, для него это не было трудно. Он имел такую удивительную способность окружать себя нужными людьми и подбирать им соответствующие позиции, что у него просто не было*

необходимости находиться там самому день и ночь. Это и был секрет его успеха».

Основатель компании «ИКЕА» Ингвар Кампрад никогда не скрывал своих слабостей. *«Отсутствие уверенности в себе, трудности при принятии решений, катастрофическое отсутствие организационных способностей и плохая способность к восприятию – все это недостатки, которые я полностью осознаю, – признавался он. – К счастью, Господь даровал мне способность осознавать свои недостатки, так что у меня были возможности их компенсировать. И не в последнюю очередь, правильно подбирая ассистентов. Я также мог похвастаться чутьем в бизнесе и кое-каким крестьянским здравым смыслом».*

Нокаутируя себя тяжелой работой, вы все равно можете не добиться успеха. Если вы думаете, что все должны взвалить на себя, вы абсолютно неправы. Ищите способы преумножить ваши собственные усилия, и перед вами откроются новые горизонты.

Приведем простой пример. Врач, который в одиночку работает по вызову, хочет успевать больше. Для этого он нанимает медсестру или помощника, а затем вместе со своими коллегами организует клинику с хорошим оборудованием. Его заведение постепенно становится известным, и люди тянутся сюда. Наш врач теперь экономит время на том, что принимает больных в клинике, а не посещает их на дому. Кроме того, он может нанять компетентного помощника, который будет помогать ему готовить научную документацию или писать книги. А это, в свою очередь, повысит его репутацию и увеличит доходы. Он обустривает лабораторию и приглашает на работу лаборанта, что позволяет брать анализы прямо в клинике.

Когда человек работает один, он получает доход, соответствующий только его личным возможностям. Максимальную же отдачу за вложенные в дело усилия он получит лишь в том случае, если добьется самоумножающихся результатов.

Джим Коллинз однажды вывел так называемый «закон Паккарда». (Это случилось после его встречи с Дэвидом Паккардом, одним из основателей компании «Hewlett-Packard».) Звучит данный закон так: **«Ни одна компания не может наращивать свои**

продажи быстрее, чем растет ее способность нанимать нужных ей людей. Если рост ваших продаж опережает рост числа ваших сотрудников, вы не создадите, просто не сможете создать великую компанию».

К сожалению, не многие умеют направлять свой интеллект на «преумножение результатов» труда. Попробуйте поставить одну и ту же задачу перед двумя разными людьми, один из которых сориентирован на такое «преумножение», а другой – нет. Что обычно происходит в подобных случаях?

Если вопрос касается производства продукции, то первый из них потратит уйму времени, чтобы усовершенствовать оборудование или упростить производство продукта. Возможно, он даже начнет производство на несколько дней и даже месяцев позже, чем второй. Но когда это наконец произойдет, то он будет выпускать лучшую по качеству продукцию, тратя на это минимум средств!

Второй испытуемый начнет действовать гораздо раньше своего коллеги. Однако, скорее всего, он не продумает как следует стоящую перед ним реальную задачу. В результате, потеряет больше времени и получит более дорогой и худший по качеству продукт.

Если мы поставим перед этими двумя людьми задачу по продаже какого-то товара, то ее они также выполнят по-разному. Человек, ориентированный на «преумножение», непременно проверит покупательский спрос населения сначала в одном городе, а затем в другом, чтобы подтвердить результаты. Он может потратить несколько месяцев на разработку наилучшей программы продажи своего товара. Он может посвятить целый год созданию эффективной рекламы. Только после этого он начнет претворять свой план в жизнь. И будет делать это уверенно и с оправданным успехом.

Человек же, не сориентированный на «преумножение», бросится «с места в карьер». Сразу начнет рекламировать свой товар и размещать его на рынке. Но затем он вынужден будет остановиться, и, возможно, навсегда. И все потому, что он тщательно не

продумал свою идею с точки зрения выгоды. Как говорится, «тише едешь – дальше будешь».

Исаакиевский собор в Санкт-Петербурге состоит из двух ярусов. Каждый ярус включает в себя по несколько многотонных колонн, высеченных из цельного камня. Так вот, интересно, как строители устанавливали все эти колонны? Ведь тогда не было ни подъемных кранов, ни грузовых вертолетов, ни многих других современных приспособлений.

Оказывается, архитекторы придумали специальные деревянные леса. На их строительство ушло 2 года. Однако с помощью этих лесов каждая колонна возводилась за 45 минут!

Стремление к успеху через рост и развитие невозможно без использования «принципа преумножения результатов». При этом применять его на практике не так легко, как может показаться на первый взгляд. Прежде чем принять любое свое решение, человек должен сначала смоделировать в уме его результаты с точки зрения данного принципа. Поэтому учитесь использовать всевозможные приспособления, которые преумножат ваши усилия, а значит, и результаты.

ГЛАВА 9. КАК СОБЛАЗНИТЬ ГОСПОЖУ «УДАЧУ»

*Удача улыбается настойчивым.
Эта простая истина – краеугольный камень успешных
компаний.
Джим Коллинз*

Играет ли удача какую-либо роль в достижении успеха? И вообще, существует ли она? Ответить на это можно коротко и ясно: конечно!

В библейской Книге Екклесиаста написано: *«...не проворным достается успешный бег, не храбрым – победа, не мудрым – хлеб, и не у разумных – богатство, и не искусным – благорасположение, но время и случай для всех их».*

В жизни человека бывают удачные периоды. Но они наступают чаще всего тогда, когда вы уже захвачены сильным желанием начать новое дело. Когда вы готовы к тому, чтобы неожиданно увидеть скрытое до сих пор от ваших глаз. И что бы вы ни делали, о чем бы вы ни думали, во время еды и во время сна, вы неутомимо стремитесь к одному – найти идею и претворить ее в жизнь.

Доктор Людвиг Роселиус пытался создать кофе без кофеина, но так, чтобы запах кофе не исчезал. В течение многих лет все его эксперименты оканчивались неудачами. Однажды доктору Роселиусу доставили кофе из Южной Африки. Оно было залито морской водой, так как перевозившее его судно попало в шторм. И что удивительно, пропитанные морской солью зерна в лабораторных опытах реагировали абсолютно иначе, нежели обычный кофе. Это натолкнуло доктора Роселиуса на совершенно неожиданное решение. В результате появился кофе без кофеина.

Такую же неожиданную удачу испытал Томас Эдисон, когда искал, как лучше сделать нить накаливания для электрической лампы. Что он только не испробовал за тринадцать месяцев непрерывных поисков – и платиновую проволоку, и кремний, и бор, и другие виды материалов самой разной формы. Но всякий раз то

ли из-за окисления, то ли из-за других причин происходило короткое замыкание, и эксперимент прекращался. Эдисон был в отчаянье.

Однажды вечером он сидел один в лаборатории, перебирая в уме тысячи своих провалов. Он рассеянно протянул руку к горке ламповой сажи, перемешанной с дегтем и лежавшей на столе. Эту смесь его помощники использовали при разработке телефонного микрофона. Так же рассеянно он начал скатывать кусочек этой массы в шарик, наподобие хлебного катышка. А потом раскатал его в тоненькую струнку. И вдруг, как молния, в его мозгу сверкнула мысль: а не попробовать ли этот материал в качестве нити накаливания для электрической лампы.

Так он и сделал. В результате появилась электрическая лампочка, при свете которой вы, возможно, читаете сейчас этот курс.

Можно ли считать удачей то, что в один прекрасный вечер на столе под рукой у Эдисона оказалась эта липкая смесь? Можно ли считать удачей то, что он рассеянно дотронулся до нее пальцами? Да! Но разве он не искал свою удачу? И разве она сама не искала его?

Когда-то компания «Johnson & Johnson» (J&J) в основном занималась поставками антисептической марли и пластырей. Но однажды она получила письмо от врача, который жаловался на раздражение кожи пациента после применения пластыря. Фред Килмер, тогдашний директор по исследованиям, немедленно отреагировал на жалобу. Он направил врачу посылку с итальянским тальком, который действовал на кожу успокаивающе. Затем он убедил компанию вкладывать маленькую баночку талька в стандартную упаковку некоторых товаров.

К удивлению J&J, очень скоро потребители стали спрашивать все больше именно талька. J&J отреагировала на это созданием отдельного продукта «Johnson's Toilet and Baby Powder», который стал знаменит во всем мире. (Мы его знаем как обычную детскую присыпку.)

В соответствии с официальной историей J&J, «компания стала заниматься детскими присыпками совершенно случайно».

И эта «случайность» впоследствии стала приносить 44% всех доходов J&J.

Один наш соотечественник в «суровые» 90-е годы остался без работы и стал искать, чем бы заняться дальше. Однажды в «Законе о защите прав потребителей» он случайно обнаружил интересную статью. Она обязывала производителей и продавцов бытовой техники предоставлять покупателю подробную инструкцию по эксплуатации приборов на русском языке. Тем не менее, где-то 40% бытовой техники в то время таковой инструкции не имело. А это – нарушение законодательства, которое, в первую очередь, ставит в невыгодное положение самих же продавцов. Во-первых, при обнаружении данного нарушения им придется платить штрафы. А во-вторых, любой покупатель может купить дорогостоящий прибор, при отсутствии инструкции на русском языке сделать с ним все, что угодно, а потом на совершенно законных основаниях потребовать замены или ремонта покупки. Любой суд будет на его стороне.

В 1996 году, когда закон вступил в силу, этот человек обошел несколько продавцов бытовой техники, предложил им сделать перевод и изготовить оригинал-макет инструкций к их продукции. Он немного владел английским, у него в распоряжении был компьютер и лазерный принтер. На его счастье, заказы поступили практически от всех продавцов!

«Люди всегда во всех своих бедах винят обстоятельства, – говорил Джордж Бернارد Шоу. – Я не верю в обстоятельства. В этом мире преуспевает тот, кто ищет обстоятельства, которые ему необходимы. А если не находит, то сам создает их».

Люди, которые считают, что только удача поможет им преуспеть в жизни, обычно говорят: *«У меня должен быть стартовый капитал. Без денег я ничего сделать не смогу».*

Конечно, для того, чтобы претворить свою идею в жизнь, нужны деньги. Но если вы точно знаете, что необходимо людям, то у вас бóльший шанс к процветанию, чем у тех, кто может просто вложить в дело любую сумму.

Желания его детей сделали его богатым

Яркая иллюстрация вышесказанного – история одного безработного американца. Как-то он слонялся по дому, настолько подавленный и без всякого желания что-либо делать, что жена выгнала его. Он побрел к берегу залива, сел и начал строгать мокрую деревянную палку. И получилась у него забавная игрушка, из-за которой его дети даже поссорились. Чтобы успокоить их, на следующий день он начал делать следующую. Подошедший сосед сказал: *«Почему бы тебе не делать деревянные игрушки и не продавать их? На этом ты мог бы заработать хоть несколько долларов»*. «О, – вздохнул этот человек уныло. – Я даже не представляю, с чего начать». *«А ты спроси своих малышей»*, – посоветовал ему сосед.

Наш безработный так и сделал. На следующее утро он спросил у дочери: *«Какую игрушку ты хочешь?»*

Девочка попросила кроватку, умывальник, коляску, зонтик для куклы и массу других фантастических вещей, список которых мог бы поставить в тупик самого Деда Мороза. Тогда ее папа вытащил бревно из своей собственной печки (так как денег на покупку досок у него не было) и начал работать. Через несколько лет его игрушки стали известны во всем мире, а сам он стал невероятно богатым.

Да, у него был свой капитал – несколько бревен да перочинный нож. Можно ли считать все случившееся с ним удачным стечением обстоятельств? Несомненно. Если бы жена не заставила его выйти из дома, если бы он не оказался на берегу залива, если бы сосед не предложил ему спросить своих детей, обстоятельства не сложились бы для него таким образом, чтобы вывести его на путь к успеху. Но существовала одна деталь, о которой нельзя забывать, – нож оказался не в чьих-то, а в его руках. Он использовал не чьи-то, а свои собственные способности. Интуитивно он искал выход из своего положения. И удача пришла к нему в ответ на это!

Билетом в большой бизнес может стать ... вязанка сушек

– Как-то раз ко мне в гости пришел друг и принес с собой четыре вязанки сушек, – вспоминает один российский бизнесмен. – Первые три ничем особенным не отличались. А вот сушки из последней вязанки оказались просто великолепными. И по вкусу, и по внешнему виду им не было равных. Я было захотел пойти и купить еще. Но когда спросил приятеля, где их продают, то оказалось, что все уже расхватали, причем в считанные минуты.

До того момента я думал, что на переполненном рынке «мучного и сладкого» все уже есть и выделиться там практически невозможно. Однако оказалось, что и в этом море разнообразия многое можно улучшить и тем самым заработать «хорошие» деньги.

Через какое-то время я раздобыл рецепт выпечки тех самых сушек, которыми меня угостил приятель. Технология их изготовления оказалась очень простой, и мне не составило большого труда ее освоить.

Очень кстати оказалось и то, что заняться этим бизнесом можно было без наличия крупного стартового капитала.

В общем, мне не оставалось ничего другого кроме как начать свое дело.

Вместе с женой, которую я также привлек к своему бизнесу, мы начали работать. Всю продукцию выпекали у себя на кухне. Продавали ее сами, потому что большая сумка с вязанками «улетала» за полтора-два часа, если только стоять в одном месте.

Со временем наши сушки оказались одними из лучших в городе. А когда единственный более-менее серьезный конкурент прекратил работать, то равных нам и вовсе не осталось.

Вскоре у нас появилась собственная пекарня, которая стала приносить стабильную высокую прибыль. Качество наших сушек знал каждый ребенок в городе, а магазины «рвали на части» и просили давать им под реализацию как можно больше.

Было ли удачей то, что однажды к этому человеку зашел в

гости его друг и принес с собой четыре вязанки сушек? Думаем, что это вопрос риторический.

«Я не хочу сказать, что счастливая случайность не открывает порой счастливую дверь. И все же удача всегда приходит только к хорошим игрокам!» – писал бизнесмен Барнард Барух.

Вы не приобретете чувства надежности, если будете зависеть от удачи и проведете всю свою жизнь в ее ожидании. Удача настигнет вас только в том случае, если вы будете вести игру мудро и упорно. И награда за это окажется превыше всех ваших ожиданий. Вы сами к себе притянете удачу, и она придет! И тогда уж положитесь на нее.

Бизнес из хобби – мечта каждого

Есть люди, которые по всем параметрам большинству из нас кажутся странными. Их называют коллекционерами. Только они способны без разговоров выложить огромную сумму денег за какую-нибудь старую рухлядь. Нумизматов, коллекционеров произведений искусства или антиквариата еще можно понять. Эти занятия сами по себе никогда не будут убыточными. Но есть такие коллекционеры, чьи увлечения по идее никогда не будут приносить доход. К примеру, это собиратели миниатюрной военной техники. Денег они на свои танки, самолеты и прочее тратят уйму. А толку ноль. Мы так тоже думали до недавнего времени...

Житель одного из провинциальных российских городов увлекался железнодорожной техникой. Он запросто мог отправиться за сотни километров, чтобы обмерить и сфотографировать какой-нибудь чудом уцелевший паровоз. А потом много месяцев тратил на изготовление миниатюрной модели своей находки. И надо сказать, изделия у него получались – залюбуешься. Руки у человека, как говорится, золотые. Правда, на свое увлечение он тратил практически все деньги.

И вот однажды он увлекся изготовлением моделей бронепоездов. Здесь, правда, необходимо сделать одно пояснение. Подобная техника существовала в относительно коротком отрезке

времени в начале XX века. Бронепоезда применялись во всех армиях мира, но в России, во время гражданской войны они использовались наиболее массированно. Иностранцы плохо знают историю, а уж военная история нашей страны для них – тайна за семью печатями. Так вот, на этом фоне наш герой представил свою коллекцию бронепоездов на какой-то международной выставке моделей железнодорожной техники. И что бы вы думали – это событие имело оглушительный успех!

Особенно коллекцией заинтересовались немцы. В Германии вообще чуть ли не каждый пятый имеет такое увлечение. Они долго беседовали с автором работ, задали очень много вопросов. В итоге, он ушел с выставки с 9 000 марок¹ в кармане и парой контрактов от ведущих фирм, выпускающих модели железнодорожной техники.

Прошло время. И вот уже обычный россиянин, увлеченный человек работает в своем городе, собирает информацию о бронепоездах, готовит соответствующую техническую документацию и продает ее одной из германских фирм. А еще время от времени он выполняет эксклюзивные заказы от богатых немецких коллекционеров. Тоже на модели бронепоездов. И платят ему за это очень хорошо.

Другой наш соотечественник с детства увлекался изготовлением комнатных аквариумов и разведением аквариумных рыбок. Однако о том, чтобы получать от своего хобби что-либо кроме эстетического удовольствия, никогда не задумывался.

Но однажды его посетили интересные мысли. Когда на улице лето и стоит большая жара, мы много времени проводим у себя на огороде, даче, просто на свежем воздухе в саду или на лужайке около своего дома. И иногда нам хочется, чтобы на нашем участке земли был небольшой прудик, размером, скажем, 5х5 метров, а в нем чтобы была рыбка. Чтобы мы могли посидеть у этого прудика и отдохнуть. Ведь работа работой, а жизнь продолжается.

Так у него родилась идея: заняться изготовлением мини-прудов – тех же аквариумов, только больших.

И уже вскоре он стал делать на заказ мини-пруды на дачных

¹ В то время «евро» еще не являлось действующей европейской денежной единицей.

и приусадебных участках обеспеченной и средней части населения. А затем, разумеется, занимался их обслуживанием.

Джордж Истмен также был очень увлеченным человеком. И это открыло ему путь к богатству.

В 1874 году Джорджа Истмена взяли на работу в городской сберегательный банк с годовым окладом 700 долларов. И уже через год его перевели на должность второго помощника бухгалтера с окладом в 1000 долларов.

Впереди маячила успешная банковская карьера – Истмен легко обращался с цифрами, был энергичен, нацелен на результат и не брезглив. Он привык все делать аккуратно и хорошо – начиная от чистки пепельниц и заканчивая ведением финансов.

Но тут судьба выкинула неожиданный кульбит. В 1877 году молодой банковский служащий решил провести очередной отпуск в Доминиканской Республике, а заодно оценить перспективы торговли местной недвижимостью. Кто-то из сослуживцев посоветовал Истмену прихватить с собой фотокамеру – фотографии местной экзотики убедят потенциальных покупателей лучше всяких устных заверений.

Но от этой идеи пришлось отказаться из-за громоздкости и дороговизны тогдашней фототехники. В те годы «застывшее мгновение» фиксировалось даже не на фото пленку, а на стеклянные фотопластинки. На них вручную распылялась светочувствительная эмульсия, а проявка снимков производилась сразу после съемки, пока пластинки не высохли.

Для перевозки фотокамеры размером с нынешнюю микроволновую печь, треноги-штатива, складной палатки (выполнявшей роль «темной комнаты»), растворов, поддонов для промывки и прочего фотооборудования требовался отдельный экипаж. Недешево обходился и курс обучения всей этой премудрости – будущий фотомагнат заплатил за подобное удовольствие целых пять долларов. И вдесятеро больше – за саму камеру и все полагающиеся к ней аксессуары.

Отложив путешествие с камерой до лучших времен, Истмен всерьез задумался над тем, как максимально упростить и удешевить свое новое хобби.

В марте 1878 года он прочитал в одном из английских журналов по фотографии статью некоего Чарлза Беннета об «эмульсиях будущего», покрытых особым желатинообразным слоем, позволявшим проявлять пластинки и после того, как они высохнут. Таким образом, можно было снимать где угодно и когда угодно, откладывая проявку и все прочие операции на потом.

Истмен загорелся этой идеей и после трех лет ночных экспериментов на кухне нашел-таки оптимальную формулу эмульсии.

Отправившись в 1879 году в неофициальную столицу мировой фотографии – Лондон, молодой изобретатель получил там сразу два патента: на принцип «сухой фотографии» и на устройство для производства фотопластинок нового типа.

В итоге, основатель компании «Eastman Kodak» и изобретатель одноименной фотопленки Джордж Истмен заработал на своем изобретении полмиллиарда долларов.

Случайность на старте компании – обычное явление

«Мы с приятелем занимались отделкой помещений, – рассказывает еще один российский предприниматель. – Однажды к нам обратился клиент с фантазией и заказал отделку стены и потолка зеркальной плиткой. Тогда мы еще ровным счетом ничего не знали об изготовлении данного вида продукта. Однако стало интересно: вдруг эта случайность выльется во что-то хорошее. Мы тут же поехали на стекольный завод, зашли в зеркальный цех, купили зеркал, пообщались с рабочими, понаблюдали за производством. В общем, заказ тот мы выполнили. И с тех пор от желающих отделать помещение зеркальной поверхностью у нас не было отбоя. А наш бизнес стал расти "как на дрожжах"». Случайности поджидают вас на каждом шагу. Просто ищите их и постарайтесь не пройти мимо, когда найдете.

ГЛАВА 10. ТОЛЬКО ВПЕРЕД!

Каждый человек – творец собственного благополучия.

Ричард Стил

Бизнес – это риск. Однако многие люди боятся рисковать, чтобы начать свое дело. А если и начинают, то часто не могут преодолеть все препятствия на своем пути.

В этой главе мы приведем примеры того, как другие люди решили эту проблему и какие выводы они сделали из своего жизненного опыта.

Неуверенность уходит по мере того, как человек вырабатывает в себе умение обращать маленькие неудачи в большие победы. Овладеть этим умением помогут вам пять следующих правил.

- 1. Разложите одну большую проблему на несколько маленьких.*
- 2. Мысленно представьте себе, что все закончилось успешно, как если бы вы уже решили проблему.*
- 3. Когда вы уперлись в каменную стену, остановитесь и подумайте.*
- 4. Честно проанализируйте свои ошибки.*
- 5. Пытайтесь обратить каждое поражение в победу.*

Рассмотрим эти правила более подробно.

Правило 1. Разложите одну большую проблему на несколько маленьких

Этот принцип так же стар, как сам Эзоп. Многим известен его рассказ о том, как один фермер попросил своих сыновей собрать прутья и затем крепко связал их веревкой. «Сломайте эту связку», – попросил он их. Но ни один из его детей не смог этого сделать. «А теперь развяжите веревку и переломите каждый прут по отдельности», – сказал фермер. И они это сделали безо всякого труда.

А вот история, которую рассказал создатель кондиционеров Уиллис Карриер. Когда Карриеру было девять лет, он столкнулся с одной проблемой, которая казалась ему тогда неразрешимой. В

математике он никак не мог освоить дроби, и это приводило его в отчаянье.

Мать видела состояние мальчика. Тогда она преподавала ему урок, который позднее он назвал самым серьезным уроком в своей жизни.

«Мать попросила принести из подвала миску яблок, – рассказывал Карриер. – Затем заставила разрезать их на половинки, четвертинки и восьмые, а потом предложила прибавлять и вычитать части. Дроби приобрели для меня наглядный смысл, и я был очень горд. Я почувствовал себя великим открывателем. С тех пор ни одна проблема не казалась мне слишком трудной. Я просто всегда раскладывал ее на более простые, которые решать было очень легко. Тогда в школе я начал преуспевать в математике. Мать открыла мне новый мир и наглядно показала, как надо справляться с возникающими передо мной проблемами. Теперь я всегда слеую этому правилу. Мать обучила меня ему за полчаса!»

Интересный подход к работе использует один специалист в области рекламного дела. Когда он приступает к изготовлению макета сложного рекламного объявления, то говорит: *«Давайте-ка начнем с того, что мы знаем, и будем двигаться к тому, чего не знаем»*. И действительно, он заранее знает размер рекламного объявления, что в нем необходимо указать – рисунок упаковки, название продукта, его цену. Таким образом, можно начинать работу. Этот человек никогда не сидит, уставившись на лист бумаги и мучительно размышляя, с чего начать. Он просто начинает с того, в чем уверен, а все остальное появляется как бы само по себе – не всегда, правда, с первой попытки, но все же довольно быстро. И это благодаря применяемой им технике «быстрого старта».

Разделение больших проблем на составляющие их части помогает в самых разных областях человеческой деятельности. Например, в подготовке докладов. Предположим, вам поручено где-то выступить. Вместо того чтобы придумать нечто блестящее в один присест, просто начинайте записывать все, что приходит вам в голову. Никогда не пытайтесь отредактировать свои мысли

– просто набрасывайте идеи в том виде, в каком их быстрее записать. Всегда носите с собой блокнот (или что-то ему подобное) и делайте в нем свои заметки. Записывайте любую мысль, которая появляется у вас во время размышлений о предстоящем докладе. Вы сами удивитесь тому, сколько идей родится у вас. После того как вы соберете все необходимые факты и соедините их со своими заметками в блокноте, составьте простой план и начинайте писать свою речь. Чаще всего вы обнаружите, что она уже написана.

Таким же образом можно готовить и деловые письма. Не пытайтесь сразу приступить к окончательному проекту. Просто запишите все, что пришло в голову в данный момент. Затем добавьте немного того, что может привлечь внимание адресата, что может заставить его действовать в ваших интересах. Если вы именно так готовите деловые письма, то можете положиться на одну вещь – вне зависимости от формы в них всегда содержится информация, касающаяся сути дела.

Идея с блокнотом может показаться устаревшей и практически вымершей в эпоху информационных технологий. Однако «герой нашего времени» бизнесмен Ричард Брэнсон, основатель мега-бренда «Virgin», так не думает.

– Я так и не научился пользоваться компьютером, – признался он однажды. – Мне подарили и ноутбук фирмы «Blackberry», и кучу мобильных телефонов, но я всегда все записывал и записываю в обычных школьных блокнотах. Это началось еще с тех времен, когда в школе у меня были трудности с чтением и письмом. Тогда-то, чтобы компенсировать этот недостаток, я и развил «долговременную» память. Теперь во время беседы я записываю в блокноте всего несколько ключевых слов, а позднее, если возникает необходимость, нахожу эту запись и полностью восстанавливаю в памяти весь разговор. Это не раз сослужило мне хорошую службу, особенно тогда, когда мне нужно было что-то доказать. Однако я записываю не только разговоры, но и свои собственные мысли. Все, что я вижу и слышу, может стать искрой для новой идеи. Я тут же ее записываю и потом часто листаю старые блокноты, чтобы найти свежие идеи или убедиться в том, что ничего не упустил. Я бы советовал всем

молодым людям, вступающим в жизнь, иметь при себе блокнот. Это хорошая привычка, и к ней стоит пристраститься.

Итак, напомним еще раз **правило первое**: *когда проблема кажется слишком большой и сложной, разложите ее на более мелкие и простые.*

Правило 2. Мысленно представьте себе, что все закончилось успешно, как если бы вы уже решили проблему

Думайте и действуйте таким образом, как будто дело уже закрыто, как будто вы уже добились своего.

Мардикян – владелец известного в США ресторана «Омар Хайям», расположенного в городе Сан-Франциско.

Много лет назад Мардикян начал свое собственное дело, обладая очень небольшим капиталом. Именно тогда он выписал своей жене чек на \$50 000 и поставил на нем дату, которая должна была наступить только через 20 лет. Он сказал ей: *«Береги его. А через 20 лет, ни о чем мне не напоминая, просто получи по нему деньги в банке. Это будет твоей долей в моем успехе. Трать эти деньги, как хочешь».*

Жена бережно хранила этот чек и получила деньги точно в назначенный день. Всю жизнь Мардикян поступал так, как если бы он уже добился всего, к чему стремился. И чек, который он выписал своей жене, был одновременно и символом, и серьезным доказательством его твердого стремления добиться успеха во что бы то ни стало.

Есть одна история про семейную пару. (Не знаем, к сожалению, притча это или быль.) Так вот, сразу после свадьбы молодожены пошли на кладбище и купили там себе участок на двоих. С одной стороны, такой поступок кажется несколько странным. Но с другой стороны, он поражает своим значением. Молодожены приняли решение создать семью и сразу же дали друг другу понять, что приняли это решение раз и навсегда. И теперь любую конфликтную ситуацию в семье они будут воспринимать однозначно: *«С этим надо разобраться! Оставить проблему нерешенной нельзя, так как развод для нас невозможен!»*

Интересно, что было бы с нашим обществом, если бы все так думали.

Один оратор когда-то регулярно выступал перед пятью людьми. При этом он постоянно стремился к большему и старался действовать так, словно перед ним пятитысячная аудитория. Прошли годы, и он действительно увидел перед собой в зале 5 000 человек.

Итак, **правило второе:** *мысленно представьте себе, что все закончилось успешно, думайте и действуйте таким образом, как будто вы уже достигли того, к чему стремились.*

Правило 3. Когда вы уперлись в каменную стену, остановитесь и подумайте

Как-то философ Ницше сказал: *«Величайшие события – это не те, которые сопровождаются наибольшим шумом, а те, которые рождаются в самые тихие часы».*

Наверное, не существует такого делового человека или ученого, путь которого наверх был бы абсолютно гладким. Каждое время от времени попадает в тупик и упирается в каменную стену. Что вы делаете, когда не можете решить какую-то проблему?

Один миллионер как-то сказал по этому поводу: *«Когда вы оказываетесь перед каменной стеной, сначала выясните, какой она толщины, почему оказалась именно здесь и кто ее воздвиг на вашем пути. Если вам кажется, что обстоятельства складываются для вас благоприятно, попробуйте пройти сквозь нее, перелезть или обойти. Но если все ваши усилия окажутся напрасными и вам не удастся преодолеть это препятствие – признайте поражение и отступите, выберите другой путь!»*

Если вы хотите добиться успеха, вы должны научиться время от времени признавать свои поражения.

Руководство нашей страны накануне Второй мировой войны упорно не признавало возможность нападения гитлеровской Германии. Однако «дипломатическое» противостояние было проиграно. И уже в первые дни войны советская армия потеряла сотни тысяч солдат и офицеров.

А вот фельдмаршал Кутузов решил все-таки посмотреть суровым фактам в лицо после блестящей победы при Бородино. Закрепить победу на следующий день не было возможности, так как все силы были на исходе. И тогда Кутузов выбрал другой непопулярный путь – отступить. Отступить, чтобы сберечь жизни оставшихся солдат и все-таки победить. И он решил эти задачи.

Вы помните сказку Ершова про конька-горбунка? Тот эпизод, когда Иван-дурак *«к кобылице подбегают, за волнистый хвост хватаят и прыгну́л к ней на хребет – только задом наперед»*. В итоге, он все-таки укротил злого губителя своего урожая, за что получил *«красивых двух коней золотогривых»*, да еще *«конька ростом только в три вершка, на спине с двумя горбами да с аршинными ушами»*.

Хорошая сказка про то, как не надо сдаваться. Однако похожая история произошла и в реальной жизни. Ее главным героем стал американский генерал Улисс Грант.

Когда Грант был подростком, в то место, где он жил, приехал цирк. Лис, как звали его друзья, пошел на представление.

В цирке держали не то пони, не то мула, которого никто не мог оседлать. Предлагали доллар (а в те времена это было большой суммой) тому, кто сможет проехать верхом на муле два-три круга. Несколько человек пытались это сделать, но всех он сбрасывал на землю.

Собравшиеся на представление решили, что оно уже закончилось, когда на арену вышел Лис, снял кепку и пиджак и сказал: *«Я хочу попробовать»*. Ему удалось проехать на муле почти круг, но тут он неожиданно перелетел через голову животного и плюхнулся на землю, как и все остальные. Но, нисколько не расстроившись, Лис вскочил на ноги и сказал: *«Я хочу попробовать еще раз»*. Под смех зрителей мул снова двинулся по кругу. Но на этот раз Лис сел задом наперед и, крепко стиснув ногами бока мула, схватился за хвост. И как ни пытался мул, роя головой землю и вставая на задние ноги, сбросить Лиса, как он делал это с другими, – все напрасно. Грант держался насмерть и вышел победителем.

Многочисленные примеры вокруг нас доказывают, что справиться можно практически с любой ситуацией.

Один человек средних лет впал в полное отчаяние. Он чувствовал себя опустошенным, поскольку дело всей его жизни разрушилось. Со своей проблемой этот человек пришел к священнику.

– *Это все?* – спросил его священник.

– *Все,* – повторил он. – *У меня не осталось ничего, никакой надежды. А сам я слишком стар, чтобы начинать все снова.*

И тогда священник составил список того ценного, что осталось у этого человека.

1. *Прекрасная жена, с которой прожито тридцать лет.*
2. *Трое преданных детей, которые всегда будут рядом.*
3. *Друзья, которые уважают вас и всегда помогут.*
4. *Честность. Вы никогда не совершали таких поступков, за которые было бы стыдно.*
5. *Хорошее здоровье.*
6. *Вы живете в величайшей стране мира.*
7. *Вы верите в Бога.*

Священник подвинул листок бумаги этому человеку. Тот прочитал его, робко усмехнулся и сказал: *«Я никогда не думал об этом. Возможно, действительно не все уж так плохо».*

Препятствия, которые встречаются на вашем пути, возможно, не так страшны, как непреодолимая стена, вставшая перед этим человеком. Он «потерял все» и думал, что дальше пути нет. Но мудрый наставник показал ему, что можно двигаться вперед и по другим направлениям.

В конце концов, у вас есть глаза, чтобы прочесть эти строки, руки, чтобы держать этот курс, деньги, чтобы его купить. Того, что у вас есть, вполне достаточно, чтобы сделать очень многое. Внимательно посмотрите на себя со стороны и просто убедитесь в этом.

А вот другая история, которая произошла с национальным героем американского народа Авраамом Линкольном. Однажды во время строевых учений он вел через поле отряд, состоявший более чем из 20 солдат. Между этим полем и следующим стояли

ворота. Линкольн не мог сразу подобрать нужную команду, которая заставила бы людей перестроиться в колонну и пройти через эти ворота. И тогда он закричал: *«Рота распускается на две минуты, пока не соберется по другую сторону ворот».*

Итак, **правило третье:** *когда вы встречаете на своем пути непреодолимое препятствие и не можете двигаться дальше – остановитесь и подумайте!* Не тратьте больше ни времени, ни сил, ни денег до тех пор, пока не взвесите все возможные варианты преодоления этого препятствия. Если обстоятельства против вас, признайте поражение и отступите. Попробуйте пойти другим путем.

Правило 4. Честно проанализируйте свои ошибки

Человеку свойственно считать себя и свои поступки абсолютно правильными и справедливыми. Но вы должны строго и даже безжалостно проанализировать, достаточно ли честно вы их оцениваете.

Один преподаватель рекламного дела как-то помог в этом своему студенту.

Когда студент с грохотом провалился, пытаясь создать первое в своей жизни собственное дело, профессор выслушал его грустную историю и затем тихо спросил: *«Ну и какой самый важный урок извлек ты из своего провала?»*

«Скажу вам одно, – ответил студент после долгих размышлений. – Я допустил большую ошибку, когда начал рекламное дело в столице. Мои амбиции сыграли со мной злую шутку. Теперь даже если я стану миллионером, я никогда больше не начну свое дело на большом рынке. Начинать надо с маленького провинциального городка».

Профессор улыбнулся: *«Я знаю очень мало людей, которые способны честно признать свои ошибки. Ты же благодаря этому на собственном примере понял, что необходимо оставаться в маленьком городе до тех пор, пока не разработаешь формулу успеха, которую можно будет применить в любом другом месте».*

Почему бы тебе не отправиться в рекламное агентство и не поделиться с ними своим опытом?»

Именно это студент и сделал. И вскоре практически без стартового капитала создал свое крупное рекламное дело.

Итак, **правило четвертое:** анализируйте свои ошибки с предельной честностью, чтобы снова не попасть в ловушку. Анализ слабых сторон часто может раскрыть спрятанную силу.

Правило 5. Пытайтесь обратить каждое поражение в победу

Одного американца преследовала сплошная цепь неудач. В 1832 году он потерял работу. В том же году проиграл на выборах в Законодательное собрание штата. В 1833 году разорился. В 1835 году – умерла его невеста. В 1836 году у него было сильное нервное расстройство. В 1843 году он потерпел поражение на выборах в палату представителей. В 1854 и 1858 годах – проиграл на выборах в сенат... Таков перечень поражений 16-го президента США Авраама Линкольна.

Разве можно было пройти все эти испытания без сильного стремления к победе?

Когда один продавец не мог реализовать кому-то товар, он обязательно под любым предлогом добивался новой встречи с покупателем и говорил примерно следующее: *«Послушайте, господин Иванов, я проиграл и охотно признаю это. Я очень старался продать вам свой товар, но нет такого продавца, который бы всегда выигрывал. Я, конечно, попытаюсь реализовать свою продукцию где-нибудь в другом месте. Но вы должны мне помочь. И вот в чем – скажите, где я ошибся. Я должен это знать. Я буду вам бесконечно благодарен, если вы укажете мне на мои ошибки, чтобы я не повторил их с другим покупателем».*

Наш продавец был абсолютно искренен, задавая этот вопрос, но, как правило, «другим покупателем» оказывался... тот же господин Иванов.

Итак, **правило пятое:** обратите каждое свое поражение в победу. Делайте два шага вперед после каждого шага назад. ***Если судьба подкинула вам лимон – сделайте из него лимонад!***

По этому поводу очень показателен пример Евгения Бутмана, президента компании «Apple IMC».

За свою многолетнюю карьеру бизнесмена он несколько раз бывал на грани краха. А один из самых серьезных кризисов случился в 1996 году. Тогда вместо того чтобы разобраться с трудностями компании, Евгений набрал обязательств. Почему?

*«Все просто, – объясняет он сам. – Еще до травмы колена я много лет вел активный образ жизни – ходил в горы, занимался лыжными гонками, бегом. И всегда я любил длинные дистанции: 15 и 20 км. Однажды прочел известную историю про лыжную эстафету на Олимпиаде, когда советский лыжник, отставая на старте от соперников, обгонял их на подъемах и так выиграл гонку. Я сам попробовал эту тактику в спорте, и она оказалась выигрышной. **Надо всегда прибавлять темп на самых трудных участках.** На подъеме, когда всем тяжело, многие его сбавляют, и побеждает тот, кто сумел сохранить больше сил и правильно их рассчитал. Стайерской тактики я придерживался и в бизнесе – прибавлял темп в самые непростые моменты и потому, возможно, выигрывал гонку. Случай с травмой – лишь одно из подтверждений, после я испытал эту тактику в кризис 1998 года. Тогда конкуренты думали, как выжить, а мы «подписывали» новых поставщиков, устраивали журналистам красочные презентации и т. д. **Надо быть как та лягушка из басни, которая, несмотря ни на что, взбивала масло. Это окупится сторицей.**»*

Как одна неучтенная составная часть обратила неудачу в успех

А вот еще один рассказ о том, как можно достичь успеха в ситуации, где другие до этого только проваливались.

Прямо напротив Центрального вокзала в Нью-Йорке когда-то располагались четыре рестораника. В двух из них обслуживали за столами, два других скорее можно было назвать кафетериями. Но все они были убыточными, и вскоре прекратили свое существование.

После этого здесь появились братья Стауффер – Верной и Гордон. На том же самом месте, абсолютно в тех же условиях они смогли создать атмосферу, которая как бы сама приглашала зайти сюда людей, приезжающих на Центральный вокзал.

Братья Стауффер соорудили уютный бар, где путешественники могли выпить легкие коктейли, а зал разделили на три секции: общая комната для всей семьи, гриль-бар для мужчин и прилавок быстрого обслуживания. При бывших владельцах эти ресторанчики еле заполнялись и были наполовину пустыми. Но теперь в обеденные часы в них яблоку негде было упасть.

«Домашнее питание» – достаточно широкий термин, но то, что придумали Стауфферы, – нечто гораздо большее. Их четырнадцать ресторанов в шести крупных городах Америки являли собой образ дома. Здесь не только кормили так, как может накормить только мама, но здесь как бы ощущалось само ее присутствие. На это работало все: и уютная мебель, и ковры, и привычная, хорошо приготовленная пища, и атмосфера комфорта, в которой учитывались вкусы каждого посетителя. Стауфферы сделали одно важное открытие: люди хотят не просто поесть – им необходимо почувствовать себя как дома.

Стауфферы стали богатыми там, где другие не смогли сделать этого. Их уникальные способности вселили в них уверенность, что они в состоянии заработать деньги в той области, где другие постоянно проваливались. ***Из поражений других людей они сотворили себе победу.***

Никогда не сдавайтесь! Идите вперед! Помните, что всякая борьба состоит не только из успехов и побед, но также из неудач и поражений. И это – нормально. ***Проблем не надо бояться.*** Вы от них никуда не денетесь, как бы вам того не хотелось. ***Проблемы надо решать.***

Библейская мудрость гласит: «*Во дни благополучия пользуйся благом, а во дни несчастья размышляй*». Вот и размышляйте, раз уж у вас есть такая способность. И мы знаем, что порой это бывает трудно. По словам Томаса Эдисона, «*на свете нет предлога, к которому бы ни прибежал человек, чтобы избежать труда подумать*». Но мы знаем и другое: миллионы людей живут в со-

стоянии вечной тревоги, по сути дела, ничего не предпринимая для устранения ее причин. Один декан Колумбийского университета говорил: *«Половина тревог в мире вызвана попытками людей принять решения до того, как они получили достаточно фактов для этого решения»*. Поэтому вместо того чтобы постоянно нагнетать страхи вокруг реальной или надуманной проблемы, соберите и проанализируйте необходимые факты по данному вопросу. И вы непременно найдете выход!

Консультант по управлению Эрик Алленбо утверждает, что *«в 80% случаев человек сам знает ответ на свой вопрос»*. Часто стоит лишь захотеть его найти. И это подтверждает все тот же упомянутый ранее декан Колумбийского университета, который говорил, что *«уже сам процесс сбора объективных сведений помогал отыскать верное решение»*.

ГЛАВА 11. ИДЕИ – ВОКРУГ НАС

Открытие заключается в том, чтобы видеть то, что видели все, и думать так, как не думал никто.

Неизвестный автор

Вновь и вновь мы напоминаем вам прописную истину бизнеса: ***чтобы достичь финансового благосостояния, необходимо обнаружить потребности и удовлетворить их.*** Это всегда действовало и будет действовать.

Где бы вы ни жили, чем бы вы ни занимались, на страницах курса вы обязательно найдете пример, который подойдет вам. Пример, который покажет, как точно такой же человек, как и вы, достиг финансового благосостояния. Каждая история вдохновляет и как бы призывает вас: *«Следуйте за мной!»*

Один американский школьный учитель оставил свою работу с доходом 1 600 долларов в год. Этих денег ему явно не хватало для более-менее нормальной жизни. Тогда он собрал все свои сбережения, купил подержанный экскаватор и начал думать, где его можно использовать. Сначала бывшему учителю предложили сделать запруду на одной ферме. Он сыпал в нее 200 м³ земли и получил 100 долларов. Так он понял, что его работа нужна. После этого он основал компанию «Green Construction Company», которая вскоре стала приносить 450 тысяч долларов в год.

А школьная учительница Алина Хершман попыталась подработать продажей цветов для дамских платьев, принимая заказы по почте. Но это занятие ничего ей не принесло. Через год она случайно наткнулась на древесное волокно фирмы «Formosan» и поняла, что это идеальный материал для искусственных цветов. Начав с капитала в 12 долларов, она создала свою собственную компанию с оборотом в миллион долларов. Удовлетворяет ли ее производство существующую в обществе потребность? Согласитесь, что да. Цветы так же необходимы людям, как свежий воздух.

В американском городе Дулут жил молодой человек по имени Йено Паулуччи. Однажды он убедил своего друга одолжить ему 2 500 долларов для того, чтобы начать изготавливать заморо-

женные продукты китайской кухни. Через пять лет эти продукты настолько прочно вошли в жизнь местных фермеров, что штат Миннесота выделил Паулуччи 200 000 долларов на расширение фабрики. Ее годовой оборот вскоре вырос до 5 миллионов долларов!

Компания «УРСУС» начала свою деятельность еще в середине 90-х. Вначале она занималась поставками спецодежды на российские промышленные предприятия из Индонезии и не претендовала на большие объемы. Теперь же «УРСУС» – второй по величине игрок на отечественном рынке спецодежды с оборотом в 170 миллионов долларов. На компанию работает несколько десятков швейных фабрик.

Чем был обусловлен такой взлет? Конечно, множеством причин. Но одна из них заслуживает нашего с вами пристального внимания.

Основатель и гендиректор компании «УРСУС» Сергей Урсу однажды обнаружил потребность руководителей в спецодежде класса «премиум».

Конкуренты не разделяли своих клиентов по статусу и предлагали просто универсальную спецодежду «для всех». Между тем предприниматель увидел, что по мере развития отечественных предприятий стал расти и спрос на более качественную, удобную и даже модную спецодежду и обувь. И он решил удовлетворить эту потребность.

Свои модели «УРСУС» стала шить под заказ, в отличие от других производителей, которые поставили пошив на поток. Так она получила конкурентное преимущество и признание в среде крупных корпоративных клиентов.

Внимательно прочтите предлагаемые далее истории. И пусть выводы, которые вы сделаете из них, постоянно сопровождают вас: и днем, и ночью, во время работы и в часы отдыха. Почаще спрашивайте себя: *«Могу ли я удовлетворить существующую в обществе потребность так же, как эти люди? И могу ли я найти более значимую работу, чем та, которой я был занят до сих пор?»*

Парикмахерская на дому приносит успех

Многие люди безуспешно стремятся к прочному финансовому положению, в то время как надежный способ достичь его лежит рядом с ними и без всякой пользы. Пользуясь им, вы не рискуете ни своей работой, ни деньгами, ни чем другим. Но овладеть этим способом может лишь тот, кто постоянно помнит золотые слова: *найдите потребность и удовлетворите ее.*

Во время учебы в колледже Джордж Спитзер работал в аптеке. Получив диплом, он решил, что хватит работать на кого-то другого, и начал свое собственное дело по распространению специальной диеты и витаминных добавок.

Спитзер был необычайно энергичен, но денег у него почти не было. Один его партнер постоянно твердил: *«Займись новыми продуктами для того, чтобы удовлетворить более широкие потребности! Если ты не можешь сделать это в своей области, попробуй себя в другой. Но обязательно сделай!»*

Спитзер долгое время страдал от такого давления, пока не наступил тот самый долгожданный момент. Как-то один из его друзей посетовал на то, что не может найти удобного крема для бритья. Такого, которым можно было бы пользоваться без кисточки и который не засорял бы бритву. Спитзер начал с того, что приготовил жидкую основу для мыльной пены. Он даже думал, что нашел то, что искал. Раствор не засорял бритву. Но хорошо выбриться при его помощи тоже было нельзя.

И вдруг, как гром среди ясного неба, его осенила идея! Как-то Спитзер брился в парикмахерской и увидел, как специальная электрическая машинка приготавливала густую мыльную пену.

– *А почему вы используете именно такую пену вместо того, чтобы взбивать ее кисточкой?* – спросил он.

– *Потому что эта машинка делает более густую пену, чем любая кисточка,* – ответил парикмахер.

– *А почему мыльная пена настолько важна для бритья?»* – не унимался Спитзер.

– *У нас, итальянских парикмахеров, есть такая поговорка: «Barba bagnata e mezza rasata»,* – сказал парикмахер. – *Это озна-*

чает: «Хорошо намыленное лицо наполовину выбрито». У парикмахеров всего мира есть подобные поговорки. И на каком бы языке они ни звучали, смысл у них один и тот же. Такая машинка стоит очень дорого, но если бы у людей была возможность иметь их дома, они были бы гораздо лучше выбриты.

После недолгих и нехитрых размышлений Спитзер пришел к выводу: раз нет идеального домашнего средства для бритья, значит, существует необходимость в его создании.

По ходу изобретения нового средства Спитзер решил, что оно должно отвечать двум главным требованиям:

1) *быть легким и быстрым в применении.* Бритье – это дело рутинное, а на рутину тратить время обидно;

2) *обеспечивать более качественное бритье.* Все исследования в области бритья показывали, что самое главное – это обильная мыльная пена, которая создает двоякий эффект. Во-первых, она смягчает жесткую щетину. А во-вторых, поднимает волоски, так что бритва чисто сбивает их.

Многие из нас регулярно пользуются пеной для бритья «Gillette», «Nivea» и др. Стоит нажать на клапан, и из флакона выходит густая пена. Просто и удобно. Однако мало кто знает, что изобретателем этого нехитрого приспособления был Джордж Спитзер, обычный человек, который обнаружил истинную потребность, удовлетворил ее и достиг твердого финансового благосостояния. Этот случай как нельзя лучше демонстрирует, что потребность может находиться в буквальном смысле прямо у вас под носом. И следующая история – еще одно тому доказательство.

Почему Жиллетт провалился и почему он преуспел

Когда Кингу Жиллетту исполнился 21 год, он начал изобретать самые разные вещи. Его отец и братья тоже были изобретателями. Но они мастерили всякие безделушки, которые не приносили им никаких доходов. Как и многие люди в его положении, Жиллетт винил в своих неудачах все, что угодно, – нехватку вре-

мени, денег и многое другое, но только не себя самого.

В 36 лет Кинг Жиллетт стал продавцом в «Seal Company». Эта компания производила крышки для пивных и других бутылок – маленькие резиновые кружочки с металлической петлей для открывания. Эти крышки придумал Уильям Пейнтер. Позже он изобрел крышку «корона» – маленькую металлическую крышку с пробковой прокладкой, которая сейчас нашла широкое применение. Пейнтер и Жиллетт подружились, и, когда Жиллетт приезжал в город, где жил Пейнтер, то всегда останавливался у него.

Однажды Пейнтер рассуждал об изобретательстве и высказал мысль, которая, по выражению самого Жиллетта, «застряла в его голове как колючка».

– Кинг, ты всегда о чем-то думаешь и что-то изобретаешь. Почему бы тебе не попытаться обдумать идею создания чего-нибудь вроде пробки «короны». Ее выбрасывают после употребления, и тогда покупатель вынужден покупать новую. И с каждым новым покупателем растет ваш доход, – сказал Пейнтер.

– Советы давать легко, – возразил ему Жиллетт. *– Но разве мало таких вещей, как пробки, булавки и иголки?*

– Я понимаю, сейчас тебе нечего мне ответить, – ответил Пейнтер. *– И возможно, ты никогда и не придумаешь ничего, похожего на пробку «корону». Но невредно хотя бы подумать об этом».*

И Жиллетт «подумал об этом».

«После совета Пейнтера изобрести нечто такое, что надо выбрасывать после употребления, эта мысль полностью завладела мной, – рассказывал Жиллетт. *– За что бы я после этого ни брался, она постоянно преследовала меня. Но у меня ничего не получалось до тех пор, пока не родилась идея, как долгожданный ребенок. Создавалось такое впечатление, что зародыш будущего изобретения созрел в мыслях и только ждал подходящего момента, чтобы родиться.*

Какое-то время я жил в Бруклине и постоянно думал о том, как бы изобрести нечто такое, что люди должны были бы выбрасывать после использования и затем покупать снова.

В одно прекрасное утро я начал бриться и обнаружил, что моя бритва затупилась. Причем достаточно сильно – самому проблему было не исправить. Я понял, что бритву придется отнести к точильщику или в парикмахерскую. И пока я стоял, держа ее в руке, мой взгляд упал на нее, и как будто птица влетела в гнездо – родилась бритва «Gillette»! В секунду я увидел сразу все: сначала, как крепится лезвие, затем пришла идея заточить оба конца тонкой полоски стали, потом как бы сами собой придумались пластины, крепящие лезвие, и ручка, расположенная между его краями.

Все это возникло скорее в воображении, чем в мыслях. Я стоял у зеркала, и необыкновенная радость охватывала меня. Но как я был тогда глуп! Я мало что понимал в бритвах и почти ничего – в стали, и поэтому я не мог предвидеть все свои провалы и несчастья, которые ожидали меня на пути к успешному завершению дела. Но я верил в успех и был счастлив им настолько, что тут же написал письмо жене, гостившей тогда в Огайо: «Я создал ее! Мы приобрели целое состояние». И я подробно описал ей свою бритву, набросав несколько эскизов, чтобы она лучше поняла, что я имею в виду. Много бы я сейчас отдал, чтобы иметь это письмо сегодня у себя на руках. Оно было написано в порыве вдохновения. Но что интересно – описание бритвы почти полностью соответствует ее сегодняшнему виду, потому что в главном она никогда не менялась, а только в мелочах».

Кинг Жиллетт разработал и начал продавать бритву «Gillette», нажив на этом гигантское состояние. Однако нас интересуют более важные выводы из этой истории.

1. Изобретать только для того, чтобы показать свою способность к изобретательству, – цель бессмысленная. Но многие люди все же поступают так, потому что это тешит их самолюбие.
2. Уильям Пейнтер думал, что открыл Жиллетту весь секрет полностью, когда посоветовал ему изобрести нечто такое, что после использования надо выбросить и вернуться за новой покупкой. Но это не было всей правдой. Да и не могло быть ею, потому что вся правда лежала гораздо глубже.

Изобретя пробку «корону», Пейнтер, сам того не сознавая, удовлетворил существовавшую в обществе потребность лучше, чем кто бы то ни было до него. И люди охотно платили ему за это. Производить пробки, булавки и иголки выгодно не потому, что они быстро расходуются, а в первую очередь потому, что они необходимы.

3. Так как Жиллетт последовал совету Пейнтера изобрести что-то, что надо выбросить после использования, ему долго ничего не приходило в голову. И это несмотря на то, что он был целиком и полностью захвачен своей идеей. И чем больше он напрягал мозг, тем больше приходил в уныние.
4. Пока Жиллетт не столкнулся с тем, что его личная бритва пришла в негодность и таким образом не *почувствовал свою личную потребность в чем-то*, до тех пор у него в голове не *возникла неожиданная идея, имевшая большую рыночную ценность*. Более того, личная потребность Жиллетта совпала с потребностью большинства в том обществе, где хорошо выбритое лицо всегда являлось одним из признаков принадлежности к привилегированному классу. Жиллетт удовлетворил эту потребность, а не только свое личное желание разбогатеть.
5. Все мужчины, которые воспринимают ежедневное бритье как повинность, или боятся порезаться, или вдруг сталкиваются с тем, что бритву надо точить заново, – все они оценили преимущество безопасной бритвы с недорогими лезвиями, которые не надо ни выправлять, ни затачивать. Они с радостью платят Жиллетту деньги за то, что он смог сделать более сносным выполнение ежедневно повторяющейся и не самой приятной обязанности.

Что делать, если надоело чистить палитру

Десятки тысяч людей обращались к Джону Энтони со своими личными проблемами. Миллионы радиослушателей внимательно слушали его ответы, потому что их беспокоили те же проблемы. И хотя Джон Энтони привык решать проблемы других

людей, его самого очень беспокоила своя собственная.

Энтони был человеком с устоявшимися привычками. Между радиопередачами он успокаивал себя тем, что рисовал масляными красками. И только одна вещь раздражала его – он ненавидел чистить палитру. Из-за дел, связанных с подготовкой передачи, его часто прерывали, когда он рисовал. Тщательно смешанные на палитре краски засыхали, и ему приходилось соскребать их, прежде чем снова приступить к картине.

«Это мне очень мешало, – рассказывал он. – И если бы палитра не стоила так дорого, я бы выбрасывал ее каждый раз, когда меня прерывали, а затем брал бы новую. Почему бы нет? А может быть, для этой цели подойдет пергамент?»

Он нарезал его по форме палитры, сделал отверстие для большого пальца, а для удобства и твердости связал в стопки. Когда он заканчивал рисовать, верхний лист бумаги он выбрасывал. Теперь ему не надо было заниматься чисткой палитры, и ничто не задерживало его, когда он хотел снова приступить к картине.

Однажды, когда Энтони получил партию сделанных по его заказу палитр нового образца, он решил отнести часть из них в магазин художественных принадлежностей.

Он сказал продавцу: *«Просто положите их на прилавок и посмотрим, что из этого получится»*. Не успел Энтони дойти до своего офиса, а все палитры были уже распроданы, и владелец магазина позвонил ему с просьбой принести еще. У Энтони оставалось всего несколько своих палитр, но и их моментально разобрали художники и студенты, потому что они сразу же поняли, насколько это удобно.

Вскоре компания по производству нового вида палитр, созданная мистером Энтони, стала одной из крупнейших в Америке. Она приносила своему владельцу хороший доход. И это доставляло Энтони особое удовлетворение, так как его бизнес был дополнением к постоянной работе, да еще и отвечал существующей в обществе потребности.

ГЛАВА 12. ГДЕ И КАК РОЖДАЮТСЯ ИДЕИ

*Идея – это то, что не заметили другие,
когда проходили мимо урны.*

Владимир Борисов

Вместо ведра основалось новое дело

Компания «Geits Rubber Company» своим удивительным процветанием обязана просьбе одного рабочего по имени Сэм Хадмен. Основатель компании Чарльз Гейтс начал собственное дело с капиталом всего в тысячу долларов. И в то время, когда Хадмену понадобилось складное ведро для рыбалки, это была совсем небольшая фирма.

А история такова. Хадмен решил сделать складное резиновое ведро, которое можно было бы бросить под сиденье машины. Для этого он в качестве формы использовал обычное ведро, обернутое сверху прорезиненным материалом. После вулканизации выяснилось, что оно на 2,5 см выше, чем нужно. В тот момент, когда Хадмен укорачивал его на 2,5 см, проходивший мимо рабочий сказал: *«Ты тратишь слишком много материала, чтобы сделать ремень для вентилятора».*

– Я делаю не ремень, – ответил Сэм, – я просто укорачиваю резиновое ведро.

– Тогда отдай мне обрезанный кусок. Я думаю, он подойдет для моего «форда», – попросил приятель.

Кусок подошел к фордовскому вентилятору, а через месяц рабочий принес его назад Сэму со словами: *«Это хороший ремень для вентилятора. Он не вытягивается, когда намокает, и крутится очень мягко».*

Раньше ремни для автомобильных вентиляторов делались из склеенных кусочков кожи. И тогда Чарльза Гейтса и его брата Джона осенила идея сделать ремень из единого куска вулканизированного материала. Они считали, что в этом нуждается автомобильный бизнес. И оказались правы. Вентиляторные ремни,

производимые компанией Гейтсов, стали пользоваться спросом по всему миру.

И можно сказать, что новое дело родилось в ведре.

Кстати, о ведрах. Российская компания «Экспедиция» производит товары для любителей походов и других видов активного отдыха. И надо сказать, что делает она это очень профессионально. Особенно поразило многих из нас складное ведро. Оно изготовлено из водонепроницаемого материала, сворачивается и помещается в карман брюк. Однако при этом в него можно набрать 20 л воды, поставить на землю – и вода не выливается! Не знаем, много или мало заработала «Экспедиция» на своих изобретениях, но то, что она удовлетворяет потребности туристов на «пять с плюсом» – это факт.

Быстрая помощь Библии

Писатель Говард Уильямс однажды пребывал в очень плохом настроении и чувствовал себя одиноким. Он начал рассеянно перелистывать свою Библию в поисках слов, которые могли бы его взбодрить. Через какое-то время он нашел именно то, что точно соответствовало его настроению.

Неожиданно ему пришла в голову мысль, что и у других людей могут быть такие минуты, когда определенные слова из Библии могли бы им помочь. Почему бы не составить такой карманный путеводитель, в котором можно быстро найти нужное место.

Все лето он потратил на то, чтобы составить схему в виде вращающегося диска. К примеру, вы поворачиваете стрелку на строчку: *«Вы находитесь в состоянии депрессии?»* – и в окошках, сделанных в диске, появляется название книги, номер главы и стиха из Библии, который может улучшить ваше настроение. Поверните на строчки *«Вы грустите?»*, или *«Боишься ли вы смерти?»*, или на любую другую, и поворот диска даст вам мудрый ответ. Всего в диске было заложено более тридцати проблем.

Уильямс оказался прав – другие люди стремились найти по-

мощь в Библии. Когда издательство «Brothers» начало продавать путеводитель по Библии по цене один доллар за штуку, сразу было куплено 80 тысяч экземпляров. И все потому, что потребность во вдохновении, мире и душевном спокойствии есть у всех людей.

Кстати, о депрессиях. Любой психолог может вам подтвердить, что *депрессия часто является причиной успеха*. Кажется, человеку уже хуже не может быть. И тогда его состояние как бы само стимулирует его. Когда человек испытал провал и упал на самое дно, у него уже нет другого пути, кроме пути вверх. И тогда уже что-то изнутри заставляет его использовать всю свою изобретательность, о наличии которой он даже и не подозревал.

Открытие благодаря простому паровому клапану

Уильям Мейсон искал способ, как выделить скипидар из древесины. Сделать это он не смог, но зато ему удалось открыть нечто более полезное для человечества.

Разъезжая по разным лесопилкам, он был поражен тем, сколько дерева сжигалось зря, потому что не существовало другого способа избавиться от него. Он подумал: *«А что, если это ненужное дерево разделять на маленькие кусочки, а затем – на волокна? А эти волокна можно спрессовать и использовать как изоляционный материал»*.

Мейсон купил за 37 с половиной долларов паровой пистолет и паяльную лампу и с их помощью разделил кусочки дерева на волокна. Это помогло ему достать деньги для строительства фабрики, на которой он собирался превращать брошенное дерево в изоляционный материал.

На этом вся история могла бы и закончиться. Мейсон мог бы начать производить обычный прокладочный волокнистый материал, если бы во время строительства его фабрики не произошла случайность.

Он положил несколько волокнистых прокладок под пресс

для того, чтобы отжать из них влагу, а затем высушить в печи. Пресс был снабжен подогреваемым паром столиком. Когда Мейсон пошел обедать, он тщательно закрутил вентиль, откуда поступал пар. По возвращении он обнаружил, что вентиль дал течь и волокнистые прокладки превратились в крепкую доску, твердую и сухую. Так родилась компания «Прессованное дерево Мейсона». И с этой случайно созданной доски начался всемирно известный бизнес по производству изделий из прессованной древесины, которая используется при изготовлении стен, потолков, дверей, мебели, кораблей и т. д.

Используете ли вы свои фамильные черты?

Многим хорошо знаком образ дяди Скруджа из мультсериала «Утиные истории». Так вот, прототип известного скряги есть и в реальной жизни – американский миллиардер Кеннет Дарт. Иногда его сравнивают с Джорджем Соросом: оба способны обрушить национальную денежную единицу среднего государства, оба потеряли счет своим капиталам.

Штаб-квартира его компании «Dart Container» в американском штате Флорида похожа на военный объект: двухэтажное здание окружено забором, обмотанным колючей проволокой, все окна оборудованы светоотражающим покрытием. Не только сотрудникам офиса, но и самым близким партнерам Дарта категорически воспрещен вход в производственные помещения – чтобы они не могли украсть и продать его главный секрет. Секрет производства одноразовой посуды, придуманной отцом Кеннета Дарта и принесшей ему миллиарды.

Говорят, случилось это так: однажды студент Уильям Дарт, сидя в ресторанчике, разбил стакан. Официант тут же включил его в счет. Вильяму это не понравилось (скупость у Дартов – фамильная черта). И его осенило: нужно придумать посуду, которая, во-первых, не бьется, а во-вторых, настолько дешева, что ее не жалко выбросить. В конце 50-х годов Уильям Дарт выпустил первый в мире пластиковый стаканчик. А уже в 1960 году он создал компанию

«Dart Container», которая сегодня контролирует значительную часть рынка пластиковой посуды и упаковки в США.

Состояние из пробирки

В свое время одно из самых больших состояний Соединенных Штатов принадлежало семейству Флейшманов. А родилось оно в маленькой пробирке.

Чарльз и Макс Флейшманы изучали свойства дрожжей, производившихся в Австрии. Когда они приехали в Америку на свадьбу своей сестры, они попробовали американский хлеб и поняли, что дрожжи, используемые при его изготовлении, хуже европейских. После свадьбы братья вернулись домой, а через два года снова приехали в Америку. На этот раз Чарльз вез в кармане маленький пузырек с дрожжевой закваской. Она-то и положила начало коммерческому производству новых дрожжей в Америке и миллионам семейства Флейшманов.

Где и как рождаются идеи?

Всегда, везде и в любых условиях.

Например, страх забыть свою роль натолкнул артиста телевидения Фреда Барта на изобретение телесуфлера. Это приспособление, установленное в стороне от камеры, прокручивало текст, написанный крупными буквами, который актер или выступающий мог легко прочесть.

Во время второй мировой войны особый гигроскопический материал применялся для перевязки ран. Один человек решил, что в мирное время из него можно делать одноразовые салфетки и пленки. Они-то и были выпущены на рынок под названием «Cotex» и принесли своему «хозяину» огромный доход. Обратите еще раз внимание на эпиграф в начале главы: *«Идея – это то, что не заметили другие, когда проходили мимо урны...»* Так вот постарайтесь быть более наблюдательными, и вы непременно найдете свою идею.

ГЛАВА 13. ВАШЕ СЛЕДУЮЩЕЕ ДЕЙСТВИЕ МОЖЕТ СТАТЬ «ЗОЛОТЫМ»

Неожиданное встречается в жизни чаще, чем ожидаемое.

Тим Макций Плавт

Любое движение, которое вы можете сделать в следующую минуту, любое слово, которое произнесет ваш муж, жена, знакомый, любой другой человек, который позвонит вам сейчас по телефону, – все это может послужить причиной неожиданного озарения. И это озарение приведет вас к богатству. Но, как мы ранее уже говорили, вы должны захотеть этого, вы должны стать восприимчивы к тому, что происходит вокруг вас.

Как-то жена Арнольда Петерсона захотела перевезти в своей машине детскую коляску, но та никак не помещалась в нее. Сам Петерсон был машинистом, и он решил сделать разборную коляску, чтобы ее можно было легче перевозить.

Однако он никак не мог придумать особые петли для крепления. Человек религиозный, Петерсон молил Бога о помощи. И однажды ночью ему приснилась разборная петля. На следующий день он сделал ее, и это было именно то, что нужно.

Арнольд начал производить складные коляски в крошечном здании, не имея никакого опыта ни в этой области, ни в любой другой, смежной с ней. Конкуренция была жестокой. Магазины не желали покупать его коляски. Тогда он стал ходить по домам и предлагать свой товар. Постепенно спрос на товар вырос, и у изобретателя стали появляться заказы.

Через несколько лет ежегодный оборот капитала Петерсона составлял уже более двух миллионов долларов. Из них 600 тысяч долларов в год он оставлял себе, а 100 тысяч жертвовал разным церквам.

Идеи рождаются в любом месте и в любое время. И все, что произойдет в следующую минуту, может привести вас к богатству.

Мысль о производстве нового вида матраса родилась у од-

ного водителя в тот момент, когда его машина подпрыгнула на ухабе. Обычное купание ребенка натолкнуло наблюдавшего за ним отца на идею, принесшую ему миллион долларов. (Из практикума к данному курсу вы узнаете, что это была за идея.)

Человек, научивший детей оказывать первую помощь

Роберт Джонсон вместе со своими помощниками создал медицинский пластырь, известный на Западе под именем «band-aid». Это простое изобретение стало просто незаменимым для оказания первой помощи. А еще – одним из наиболее радикальных средств в борьбе против микробов.

Этот способ оказания первой помощи появился в тот год, когда братья Джонсон – Роберт, Джеймс и Эдвард – основали компанию «Johnson & Johnson» и начали бизнес по производству медицинских перевязочных материалов.

И вот как-то раз невеста одного из сотрудников компании стала причиной создания медицинского пластыря. Ножи, открывалки и прочая кухонная утварь постоянно наносили ей мелкие порезы. Ее жених однажды рассказал об этом Роберту Джонсону и выразил сожаление в связи с тем, что нет простого способа, с помощью которого она могла бы бинтовать свои раны. Джонсон вспомнил, что в Европе он видел довольно неуклюжий бинт, предназначенный как раз для таких целей. С этого времени его кардинальное усовершенствование стало для Роберта лишь вопросом времени.

Сначала медицинский пластырь не был таким аккуратным и удобным в употреблении, как сейчас. Но сегодня даже маленький ребенок может с его помощью оказать себе первую помощь.

«Band-aid» принес миллионы Роберту Джонсону и его коллегам и будет приносить их и дальше. И никто не ворчит по поводу его богатства. Напротив, люди всегда будут готовы щедро вознаградить любого человека, который внесет достойный вклад в их благополучие.

Пружинка «Slinky»-«Радуга»

Инженер морских сил США Ричард Джеймс, будучи в плавании, пытался изобрести устройство для борьбы с качкой корабля и экспериментировал с пружинами. Скрученная проволока упала из его рук на пол, забавно переворачиваясь и перепрыгивая.

Изобретательный инженер с интересом понаблюдал за ней и когда вернулся домой, показал жене Бетти и сказал: *«Я думаю, это может быть игрушкой»*.

Оригинальное название бренда «Slinky» придумала Бетти Джеймс. Существуют две версии происхождения названия игрушки: от слов «snake like motion» – змеиное движение, или от шведского «slinky» – извилистый.

Супруги взяли кредит в банке в размере 500 долларов и подготовили первую партию пружинок – 400 штук. Игрушка имела невероятный успех.

Бизнес стал быстро расти, и уже через три года Джеймсы построили завод, а десять лет спустя – штаб-квартиру своей компании.

Пружинка быстро завоевала популярность. Она не использует электричества или механизмов, но при этом очаровывает все новые поколения детей по всему миру. Дети устраивают соревнования, чья пружинка дольше прошагает по лестнице, или просто перекидывают из руки в руку, слушая треск колец. Диаметр колец позволяет носить пружинку на запястье.

В России игрушка так же быстро завоевала популярность, ей придумали новые названия: *пружинка, радуга, радужная пружинка, спиралька*.

ГЛАВА 14. ГДЕ ЛЕГЧЕ ДЕЛАТЬ ДЕНЬГИ – В МАЛЕНЬКОМ ГОРОДЕ ИЛИ БОЛЬШОМ?

Главные вопросы требуют не ответа, а поиска.

Равиль Алеев

Житель небольшого городка может задать вопрос: «Разве можно разбогатеть в таком городишке? Для этого человек должен поехать туда, где есть большие деньги, – в Москву или Санкт-Петербург».

А житель Москвы, возможно, спросит: «Разве существует хоть малейшая возможность в больших городах? Тут слишком большая конкуренция. Лишь в небольшом городе у среднего человека есть шанс разбогатеть».

Истина очевидна. Идеи, которые дают вам деньги, не найти только там, где человек стоит на месте. Способность делать деньги может проявиться и в крупном городе, и в поселке. Она совершенно не зависит от места жительства и пребывает внутри вас, вне зависимости от того, где вам довелось жить или работать.

Вам не надо жить в «правильном» месте. Вам надо думать лишь об одном – как найти всеобщую потребность. Вы должны думать об этом постоянно и сосредоточить на этом все свое внимание.

Где живут люди, которые обнаружили потребности и успешно их удовлетворили? Везде!

В 2008 году исполнилось 100 лет предмету, который до сих пор используется практически в каждом доме – чайному пакетiku.

Как и многие другие простые и гениальные вещи, он был изобретен случайно. Житель одного из крупнейших городов мира Нью-Йорка владел небольшой фирмой, торговавшей чаем и кофе. Как-то раз он решил разослать покупателям образцы своей продукции. Порции чая «на один раз» были упакованы в маленькие шелковые мешочки. Большинство клиентов просто не догадались или поленились открыть упаковку, высыпать чай в заварочный чайник и заварить его традиционным способом – они залили ки-

пятком весь мешочек. Напиток не отличался по вкусу от обычного чая, а процесс приготовления стал куда проще. Эта случайность открыла жителю крупного делового города путь к успеху.

А вот другое совершенно случайное изобретение, которое теперь можно найти в любом продуктовом магазине, появилось в небольшом курортном американском городке Саратога-Спрингс. Речь идет о картофельных чипсах.

Как-то раз повару местной закусочной Джорджу Краму сильно досадила привередливый посетитель: жареная картошка показалась ему слишком толсто нарезанной и сырой внутри. Повар приготовил заново – потоньше, а потом еще тоньше, но клиент продолжал настаивать, что картошка сырая.

Разозленный повар решил проучить надоевшего клиента и нарезал картофель на ломтики чуть толще листа бумаги, а потом обжарил их в масле так, что они стали твердыми. Сначала посетитель попытался возмутиться тем, что картошку не получается наколоть на вилку, но потом съел несколько ломтиков, и оказался в восторге. Сначала чипсы стали фирменным блюдом ресторана, но потом Крам открыл собственную закусочную, специализировавшуюся на чипсах. На протяжении нескольких лет новое блюдо называли «картофелем по-саратогски», а потом оно стало известно во всем мире как картофельные чипсы.

Возможно, вам нравится работать в тиши небольшого поселка. А может быть, вам требуется стимулирующее окружение большого города. Но где бы вы ни жили, вы обязательно найдете в самом себе человека с проблемами и потребностями других людей. Некоторые из этих потребностей очевидны, другие скрыты от глаз, и их надо найти.

ГЛАВА 15. В КАКОМ ВОЗРАСТЕ ЛУЧШЕ ВСЕГО ИСКАТЬ БОГАТСТВО?

*У всякого возраста свои привилегии.
Василий Ключевский*

Какую роль играет возраст в процессе создания богатства?

В книге «Упрямый Энтони» Хервей Аллен писал: *«Созревайте с такой скоростью, на какую вы способны. Единственный период, когда вы живете полной жизнью, – это от тридцати до шестидесяти лет. Молодежь – рабы мечты; старики – слуги разочарований. Только люди среднего возраста имеют в своем распоряжении пять органов чувств».*

Однако на вопрос, какую роль играет возраст в процессе создания богатства, мы бы ответили так: ***ваш возраст не играет решающей роли.*** Главное другое. Во-первых, если вы хотите заработать много денег, постоянно держите в голове эту цель. Во-вторых, вы должны постоянно быть начеку. Ваши глаза, уши, мозг должны быть настроены на это. В-третьих, вы должны знать, что неудачи – это естественная и неотделимая часть любой работы. Просто всегда помните об этом. И неважно, сколько вам лет.

Уильяму Колгейту было 23 года, когда он решил «сделать мыло более приятным во всех смыслах и при этом доступным обычному человеку». Уильяму Хьюлетту и Дэвиду Паккарду исполнилось по 26 лет, когда они основали компанию «Hewlett-Packard» и начали продавать свои изобретения. А вот Жилетту было уже под пятьдесят, когда его осенила мысль о безопасной бритве. Генри Обердорферу было за пятьдесят, когда он начал производить складные двери. Карлу Маджи – семьдесят, когда он организовал производство счетчика для парковки машин.

Забудьте о вашем возрасте. Никогда не слишком рано приступить к делу, никогда не слишком поздно его начать. Забудьте о днях рождения, которые прошли. Думайте о дне рождения вашего надежного финансового положения. Запомните и повторите пять

слов, которые приведут к успеху: *найдите потребность и удовлетворите ее.*

Вот некоторые из тысяч случаев, которые доказывают, что любой человек может разбогатеть, если найдет широко распространенную потребность и удовлетворит ее.

Как два молодых музыканта изобрели цветную пленку «Kodak»

Эта захватывающая история случилась с двумя юными музыкантами, разбогатевшими на цветной пленке «Kodak».

Ребятам было всего по 15 лет, когда они поделились друг с другом своим разочарованием в том, что не бывает цветных фотографий. С десяти лет оба они обожали делать снимки. Это хобби объединило их, а затем привело к сотрудничеству, которое продолжалось 25 лет. Вместе они запатентовали 40 изобретений.

Леопольд Годовский был сыном известного пианиста и композитора. Произведение его отца «Старая Вена» вызывало у многих ностальгию по былой Вене. А его друг Леопольд Маннес был сыном Клары и Дэвида Маннес, дававших воскресные концерты в нью-йоркском музее «Метрополитен».

Однажды еще в школе один из друзей сказал другому: «У меня есть идея, как можно получить цвет на фотографии». «У меня тоже», – ответил тот. Они записали свои идеи на листочках бумаги и потом показали их друг другу. Оказалось, идеи были абсолютно одинаковыми: сделать три пластинки, каждая из которых чувствительна к одному из трех основных цветов, а затем с помощью трех проекторов направить эти изображения на один экран.

Ребята создали цветную картинку в школьной лаборатории. Но скоро узнали, что открытый ими способ не нов, да к тому же и не очень хорош. Они окончили школу и поступили в колледжи, в разных городах, в пяти тысячах километров один от другого.

Во время летних каникул друзья работали вместе и усовершенствовали свой проектор, получив на него патент. Но вскоре они пришли к выводу, что открытие лежит не в проекционном

устройстве, а в самой пленке. Надо получить все три картинки из основных цветов на одной пленке. Чтобы добиться этого, им пришлось изучать химию. В дополнение к занятиям музыкой!

В 21 год ребята закончили колледж и вернулись к своему проекту. К этому времени они зарабатывали на жизнь уроками музыки и сольными выступлениями. В кухне Маннеса и его ванной комнате юные изобретатели смешивали различные эмульсии и покрывали ими пластинки. Через год 22-летние ребята создали цветную картинку на одной пластинке. Картинка была не очень удачной, но все же это было тем открытием, к которому стремились ученые еще задолго до рождения обоих Леопольдов.

Что же делать дальше? Химикаты и оборудование стоят денег, а без них они не могли двигаться дальше. Молодые люди давно растратили все свои сбережения, а заработка двух музыкантов, отчаянно сражавшихся с житейскими невзгодами, едва хватало для того, чтобы еле сводить концы с концами.

Однажды они случайно встретились с банкиром Люисом Страуссом. Юные изобретатели пригласили его подождать в комнате, пока проявляли фотографию на кухне. По непонятной причине процесс шел медленно, и двое музыкантов, чтобы разрядить обстановку, играли для гостя: один – на скрипке, а другой – на пианино. Наконец, цветная фотография получилась. На банкира это произвело огромное впечатление. Он поговорил с сэром Уильямом Вайсманом, английским финансистом, и оба банкира решили сделать ставку на ребят и снабдить их химическими препаратами и оборудованием.

Ночами и в выходные дни, в любом месте, которое можно было оборудовать соответствующим образом, юные изобретатели возились с красками и отбеливателями. Но и не прекращали своих занятий музыкой. Даже когда друзья отправились в Италию с концертами, они организовали фотографию на кухне своей римской квартиры. Молодые музыканты ни на день не прекращали работы и постоянно получали патенты.

Вскоре Леопольды встретили доктора Мееса, знаменитого руководителя научных исследовательских компаний «Eastman

Kodak». Ребята ему понравились, и он решил помочь им. Для завершения изобретений Меес пригласил их в Рочестер в знаменитые лаборатории Истмэна. К услугам молодых людей предоставили целый штат специалистов.

Много возникало всяких забавных ситуаций, когда скрипач и пианист оказались в обществе ученых, особенно когда ребята отсчитывали время проявления, напевая «Военный марш» Шуберта. В течение следующих лет наступали такие моменты (и нередко), когда некоторые руководители в ходе борьбы за экономию хотели избавиться от этого проекта. Но доктор Меес защищал двух музыкантов, пока они, измучившись вконец, не добились успеха. Известная пленка «Kodak» стала реальностью.

Сейчас это изобретение расценивается как один из выдающихся поворотных моментов в истории фотографии. Когда два музыканта начали свою работу, они были такими же изобретателями, как, возможно, и вы. Но благодаря своему упорству они стали богатыми изобретателями. Спустя некоторое время Маннес вернулся к музыке, а Годовский – в свою уютную небольшую лабораторию. А им тогда еще не исполнилось и сорока лет.

Наступает ли возраст, когда начинать уже слишком поздно?

«Нет», – ответил бы вам семидесятилетний Карл Маджи, который придумал счетчик для парковки машин. Ему исполнилось уже семьдесят лет, когда он организовал компанию «Madge Hale Parcometre».

Карл Маджи не был ни инженером, ни изобретателем. Это был высокий, крепко скроенный человек, который начал свою работу учителем. Он изучал право в свободное от работы время и получил юридическую практику. Все это продолжалось до тех пор, пока в его жизнь не вмешалась сама судьба.

В то время Маджи жил в американском городке Оклахома и работал редактором газеты. Его очень уважали местные власти и доверяли ему много ответственных поручений в городе. Среди

прочего он был председателем Комитета по безопасности движения Торговой палаты Оклахомы. И, надо сказать, что Маджи серьезно отнесся к этому пышному титулу.

Местная полиция не справлялась с регулированием уличного движения в центре города. Аресты и штрафы не помогали. Тогда Маджи решил разобраться в обстановке и обнаружил, что 90% всех машин, стоящих у обочин, принадлежат людям, работающим в центре.

Маджи решил, что нужен некий аппарат, который бы регистрировал время парковки каждого автомобиля. Сначала он думал о каком-то таймере, который бы включался, как только водитель припарковывался. Но оказалось, что показатель времени в таком устройстве можно было легко перевести назад. После дальнейших размышлений Маджи пришел к мысли о том, что надо сделать механизм, работающий после опускания в него монеты и соединенный с таймером, который было бы трудно перевести назад. Такое приспособление помогло бы оплачивать расходы на содержание сил по регулированию уличного движения.

Тогда Карл Маджи сделал то, о чем должен думать любой неподготовленный человек. Хотя у него и было хорошо развито техническое чутье, но он был достаточно умен, чтобы попросить настоящего специалиста разработать механизм счетчика. И он нашел такого специалиста по имени Хейл. И разработал с его помощью счетчик для парковки.

Когда владельцам автомобилей объявили, что они будут платить за парковку, особого вдохновения у них это не вызвало. Потребовались долгие объяснения, чтобы доказать те преимущества, которые они сами получали от таких расходов.

Карла Маджи уже давно нет в живых, но во многих городах в США и за рубежом у обочин тротуаров стоит счетчик Маджи-Хейла. (Вы наверняка их видели в американских фильмах.)

Карл Маджи удовлетворил таким способом существующую потребность, помог своим согражданам решить одну из важнейших городских проблем и оставил свое ценное изобретение людям.

Из примера с Карлом Маджи мы видим, что абсолютно бескорыстный мотив тоже может привести вас к личному финансовому вознаграждению. Мы видим также, что *человеку необязательно быть изобретателем, чтобы решить техническую проблему*. И, наконец, мы понимаем, что *любой человек – и в 17, и в 27, и в 47, и даже в 70 лет может найти потребность и удовлетворить ее*. Но и это не предел.

Семидесятидвухлетняя старушка в пригородном киевском селе прозябала на мизерную пенсию. Она уже ждала голодную смерть, когда однажды ее насквозь проплаканные глаза увидели в окно роющий вдалеке экскаватор.

В поселке начали строить загородные дома. И бабушка пошла проситься сторожем по охране стройматериалов.

В течение месяца она узнала, кто, где, что и как строит, сколько стоят участки земли и кто собирается их продавать. Как это ни смешно звучит, но старушка стала обладателем самого свежего и полного банка данных.

Десять процентов комиссионных за организованные ею сделки купли-продажи лучших из имеющихся участков стали постоянно пополнять ее бюджет. Среднемесячный заработок бабушки составил 3 тысячи долларов.

Совершенно очевидно, что быстрые деньги отнюдь не прерогатива блестящих молодых людей. Многие пробрались в списки Forbes в зрелом возрасте, после перемен в карьере и череды неудач. По меньшей мере 9 участников этого рейтинга в разные годы сделали капитал, будучи уже в достаточно преклонном возрасте.

Джона Сперлинга обогатила смелая идея, которая пришла к нему на шестом десятке. В 1976 году – в 53 года – он основал Университет Феникса и тем самым стал создателем американской индустрии коммерческого образования. Сегодня его университет набирает более 400 000 студентов в год.

Дитрих Матешниц не торопился зарабатывать миллионы. 10 лет он скитался по колледжам и подрабатывал лыжным инструктором, и лишь потом стал заниматься маркетингом.

Поначалу Матешиц продавал чистящие средства и зубные пасты «Unilever» и «Blendax». А затем вывел на рынок и свой собственный продукт – энергетик «Red Bull».

Маркетинговый успех «Red Bull» сделал его миллиардером в 59 лет, в 1998 году. Сегодня Матешиц владеет островом в Тихом океане (купленным у семьи Форбс), а также командой «Формулы 1» и двумя футбольными клубами: «Red Bull Salzburg» и «Red Bull New York». Кроме того, по слухам, он работает только с понедельника по среду.

ГЛАВА 16. ВАШИ НЕДОСТАТКИ НЕ ДОЛЖНЫ ВАС ОСТАНАВЛИВАТЬ

Жизнь – это или смелое приключение, или ничто.
Хелен Келлер

Для многих людей, которым мешают физические недостатки, зажглась в небе новая звезда надежды. Та же возможность ожидает тех, кто испытывает чувство неполноценности, порожденное боязнью критики или другими психологическими проблемами.

В своем собственном доме, в своей каждодневной деятельности вы можете достичь очень многого. Богатство доступно для вас, как и для всякого другого человека.

Новая надежда откроется для вас, если вы поверите в пять слов: найдите потребность и удовлетворите ее.

Вы можете заставить эти слова работать на себя и превратить их в движущую силу, совершенно неизвестную тем, у кого не было физических и психологических барьеров.

Те, кто не может легко передвигаться, те, у кого возникают трудности с приемом на работу из-за религиозных, расовых или физических различий, – эти и другие люди обнаруживают, что возможность внести вклад в развитие общества нельзя остановить барьерами предрассудков.

Возможно, вы не создадите прибор, который произведет революцию в технике, или вид услуг, чрезвычайно ценный для человечества. Вам не надо быть столь блистательным, чтобы добиться финансового успеха. Ведь даже небольшие вложения в человеческое благосостояние могут привести к созданию вашего личного богатства. И множество приводимых нами примеров доказывает это.

Когда Марка Твена спросили, кого он считает самыми выдающимися людьми XIX века, он ответил – Наполеона и Хелен Келлер. В другой раз Марк Твен отозвался о Хелен Келлер как о

самой замечательной женщине со времен Жанны д'Арк. Кто же такая Хелен Келлер, заслужившая столь высокую оценку великого писателя?

Это женщина – образованнейшая американка, знавшая немецкий, французский, латынь и греческий, известная писательница и общественная деятельница.

Однако история Хелен Келлер весьма необычна. И дело все в том, что Хелен из-за болезни в раннем детстве осталась слепой и глухой. Замкнутая в своем темном, тихом внутреннем мире, она была лишена возможности контактировать с миром внешним. Однако Хелен оказалась смышленным ребенком, и без общения стала неуправляемой.

Родители не знали, что с ней делать. Тогда они наняли учительницу Энн Салливан. Та лучше других сумела понять девочку, потому что раньше тоже была слепой. Вместо вопроса: *«Что мне делать с Хелен?»* она поставила себе задачу: *«Что я могу сделать для нее?»*

Энн была уверена, что ее ученица очень способная, и свою цель «наставника» видела в том, чтобы найти и раскрыть ее таланты. Но, прежде всего, следовало изобрести способ общения с глухим и слепым ребенком. Она снова и снова писала слова на ладонях Хелен. Никакой связи. Никакого понимания. Никаких результатов.

Но однажды она вылила воду девочке на руку, написала на ней «в-о-д-а», и осязаемый объект, наконец, соединился с абстрактным словом. Энн нашла нужное сочетание! И обучение началось.

Хелен Келлер стала неординарным человеком. Она подарила миру замечательные произведения, которые продолжают вдохновлять людей. И все потому что она не сдалась перед грозным соперником. Наоборот, в один прекрасный момент ее внутреннее стремление доказать миру и себе, что несчастье не победило ее, неизмеримо возросло.

Подобные трудности можно сравнить с кеглями в боулинге – они существуют для того, чтобы их сбивать.

Историки утверждают, что Наполеон и Юлий Цезарь были эпилептиками. Однако они стали великими лидерами. Бетховен, Гойя и Эдисон были глухими. Но они подарили миру великую музыку, великие картины и великие изобретения. Хромыми были живописец Тулуз Лотрек, поэт Поуп, политик Талейран и биолог Дарвин. Литератор Гейне и философ Кант были неизлечимо больны. Стейнметц, творивший поистине чудеса в области электричества, страдал от туберкулеза позвоночника. Писатель Сомерсет Моэм всю жизнь заикался. Так же, как и священник Джозеф Пристли, открывший кислород. В конце 1998 года врачи вынесли Дарье Донцовой страшный приговор: онкология, четвертая стадия... Однако она победила свою болезнь и за это время сумела еще и написать пять романов. Каждому из таких людей дано было свое «жалю в плоть». Но все они преуспели в жизни, несмотря на недуги. А может, даже и благодаря им. У всех нас есть или физические, или психологические, или какие-то другие трудности, которые мы должны преодолеть для того, чтобы достичь своих жизненных целей.

Несмотря на слепоту, он создал бизнес в 20 миллионов долларов

В 41 год Джон Хейс практически ничего не видел. За несколько лет до этого он открыл кондитерский магазин «Веселый фермер». Дело процветало до тех пор, пока в результате неудачного удаления зуба Хейс не ослеп.

Для того чтобы преодолеть свое тяжелое положение, он тщательно продумал систему управления магазином. Хейс свел ее к серии стандартных процедур. И теперь он смог управлять предприятием лично, хотя и был лишен зрения.

Эти процедуры оказались настолько эффективными, что через 25 лет 362 магазина его компании, размещенные в 190 городах США, принесли ему 20 миллионов долларов, что было на тот момент рекордом в кондитерском деле.

Врач сказал: «Танцы придется оставить»

В течение двадцати пяти лет Мильтон Фехер был профессиональным танцором. Он любил танцы и не мог без них жить. Неожиданно у него начались боли в коленном суставе. Состояние ухудшалось, и врач приказал прекратить танцы.

Фехер был в отчаянии. Чем больше он думал об этом, тем чаще задавался вопросом, почему даже в возрасте 60 лет многие другие выдающиеся исполнители были сильными, способными танцорами. Он начал тщательно изучать их стиль исполнения и придумал принципиально новый метод контроля над своим телом. И он начал учить людей стоять, ходить, танцевать. Многие видные деятели театра приходили к нему, чтобы поучиться искусству расслабленного танца, и с охотой платили за занятия. Фехер превратил свой недостаток в источник процветания, помогая другим и занимаясь тем делом, которое он любил.

«Три в одном»

Геннадий Трифонов из Петрозаводска сделал уникальное транспортное средство. Ему нужен был прицеп для перевозки товара, гараж для хранения автомобиля и еще мастерская для работ. И тогда наш соотечественник решил совместить все три желания в одном и создал уникальный прицеп. Его можно сдвигать вдоль и поперек, устанавливая стойки, ставить в гаражные ворота, покрывать железом или деревом. Можно сверху натянуть тент.

Прицеп годится для поездки на рыбалку, охоту или в экспедицию. Всего за 40 минут он превращается в жилище. Помещение составляет в длину 6 метров, и в ширину – 2,6 м, но можно сделать и больше. Внутри способны разместиться 6 человек. Вот такое чудо техники. Только его изобретатель, Геннадий Трифонов, инвалид 2-й группы. И свой чудо-прицеп он начал делать тогда, когда понял, что ходить по инстанциям и просить разрешения на установку того же гаража ему очень трудно. На пути к богатству подобные проблемы не должны вас останавливать.

ГЛАВА 17. ТЕХНИЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ – ЗОЛОТОЙ ЗАПАС

*Если вы понимаете, что что-то не в порядке, вы можете
понять,
как этот порядок навести.*

Теодор Сеусс

«Рафаэль рисует мудрость, – писал Ральф Уолдо Эмерсон, – Гендель воспевает ее, Фидий ваяет ее, Шекспир ее пишет, Рен строит ее, Колумб покоряет морские просторы с ее помощью, Лютер ее проповедует, Вашингтон вооружает ее, Уатт механизмирует ее». Он, конечно, имел в виду Джеймса Уатта, шотландца, который изобрел паровую машину, и фамилия которого стала электрическим термином – «ваттом».

Для людей, у которых есть технические способности, наши пять волшебных слов означают дополнительный путь к финансовому вознаграждению.

Там, где постоянно звучит призыв к созданию новых приспособлений и новых материалов, **технические способности – это золотой запас**. Даже тот, кто что-то мастерит по вечерам или по выходным дням, заслуживает награду за то, что он «механизмирует мудрость».

Существуют тысячи вещей, которые вы и другие технически одаренные люди можете изобрести.

Один человек создал приспособление к кухонному крану, который разбрызгивает струю воды. Другой немало заработал, когда придумал, как подсоединить к ручному штамповочному устройству установку, работающую под давлением сжатого воздуха. Третий создал быстрый способ зеркального покрытия внутренней стороны ламп и рефлекторов. И таким примерам нет конца.

С чего начиналась «Пятерочка»

Совладелец «X5 Retail Group» Андрей Рогачев не собирался заниматься бизнесом. Он работал в Институте океанологии и на-

ходил в этом определенное удовольствие.

Однако в 1989 году Рогачев обнаружил, что промышленным предприятиям нужны приборы для измерения содержания вредных веществ. В итоге, он разработал такой прибор и создал кооператив «ЛЭК». Три года Рогачев поставлял свою продукцию, и заработал на этом неплохой капитал. С такой солидной «платформой» он ушел в банковский бизнес, а затем успешно стал развивать идею магазина «Пятерочка».

Он любил тосты и изобрел тостер

Чарльз Страйт был мастером на фабрике. Каждое утро Чарли завтракал в фабричной столовой, и каждое утро он злился на то, что тосты, которые там готовили, были недостаточно вкусными. Иногда они сильно подгорали, иногда их недожаривали.

В своем цехе он начал экспериментировать, пока не создал грубый вариант автоматического тостера, снабженного пружиной, мотором и включателем.

Страйт нашел деньги на изготовление первой сотни таких тостеров для ресторанов. Однако вся сотня была возвращена назад. Но после того, как Чарли придумал небольшое механическое приспособление, все остались довольны.

Несколько лет производство тостера Страйта было очень дорогим. Но в конце концов появился домашний образец, и бытовой прибор, который выбрасывает готовые тосты, стал обычной утварью в кухонном обиходе многих семей по всему миру.

В ногу с наукой

Сегодня «Faberlic» — крупнейшая российская косметическая компания. В ассортименте ее продукции около 400 наименований. У нее собственный центр научных разработок, высокотехнологичное производство, более 20-ти патентов на научные открытия в области косметологии. В ее сбытовую сеть входят более 600 тысяч зарегистрированных консультантов. Она имеет представительства в крупнейших регионах России и 17-ти странах СНГ и Европы.

История же такого успеха начиналась в недрах Института биофизики АН СССР.

В конце 70-х сотрудник Института профессор Феликс Белоярцев изобрел препарат — заменитель человеческой крови. Его научное название «перфторан», однако больше он известен как «голубая кровь». Это открытие привлекло внимание Алексея Нечаева и Александра Даванкова. Они сразу увидели в нем путь к удовлетворению существующей на тот момент потребности в новых, более эффективных средствах по уходу за кожей.

Нечаев и Даванков взялись за дело. Они взяли за основу препарат профессора Белоярцева и вскоре разработали собственную специальную эмульсию для наружного применения *Aquaftem*® (*Аквафтэм*). Именно это изобретение и легло в основу так называемой Кислородной косметики. А еще оно положило начало новому преуспевающему бизнесу. В 1997 году Нечаев и Даванков основали косметическую компанию «Русская Линия». В 1998 году – получили патент на свое изобретение (Аквафтэм). А в 2001 году появился и знакомый нам бренд «Faberlic», под которым «Русская Линия» стала продавать свою продукцию на территории России и СНГ.

Подарок домашним мастерам на все руки

В свое время электропила вызвала мощную волну увлечений домашними поделками. Этому способствовал некий Герберт Тауц. У него была своя небольшая мастерская. Однажды туда пришел изобретатель, который принес ручную пилу. Он хотел выпускать ее как игрушку для детей. Тауц согласился производить ее, и тысячи игрушечных пил были распроданы. Тогда Герберт задумался: *«А почему бы не сделать настоящую пилу, которая работала бы от мотора?»* Но он сомневался в том, найдется ли достаточно домашних умельцев, готовых заплатить ему подходящую цену.

Тауц сделал несколько электропил и предложил их по цене 25 долларов за штуку. Эти пилы расхватывали как горячие пирожки. Так было положено начало баснословному бизнесу.

Холод – друг

Когда одному нашему соотечественнику в очередной раз пришлось натягивать дома пару свитеров, чтобы окончательно не замерзнуть, он задумался над способом альтернативного обогрева жилища.

Газ и нагревательные электроприборы сильно портят воздух в комнате, который и так не очень полезен. Масляные радиаторы стоят достаточно дорого. Да и требуются они максимум две-три недели в году. Нужно было придумать что-то простое, дешевое, легко и быстро исполнимое.

И он придумал! Взял простые материалы: два листа слоистого бумажного пластика площадью около квадратного метра каждый, раствор графита, эпоксидный клей, деревянную рамку, медные клеммы, изготовил из них нехитрую конструкцию, подключил ее к регулятору напряжения, и – обогреватель готов!

Достоинств у такого обогревателя оказалось много. Он не занимал много места. Его можно было повесить на стену или положить на пол. Пожаро- и электробезопасен, при надежной изоляции, разумеется. Чтобы температуру можно было изменять в большом диапазоне, достаточно изготовить самодельный, но при этом простенький регулятор. И, наконец, электричества такой обогреватель расходовал меньше, чем другие.

Сначала наш изобретатель пользовался таким обогревателем только сам. Но когда включили отопление, подарил его знакомым. Изобретение им понравилось. И они же уговорили сделать еще несколько штук. Он сделал – знакомые неплохо заплатили. С этого и начался его путь к богатству.

ГЛАВА 18. ПУСТЬ ВАШИ УВЛЕЧЕНИЯ СТАНУТ ВАШИМ ПРОВОДНИКОМ

*Человек не должен зарывать свои таланты в землю.
Абрахам Маслоу*

Если вы обладаете выдающейся профессией или не имеете никакой профессии вообще, если у вас научная подготовка или же вы совсем не обучены наукам или искусствам, если вы человек талантливый или же у вас нет никаких особых талантов – вы можете достичь надежного финансового положения, если поставите себе на службу простую формулу: **найдите потребность и удовлетворите ее!**

Любитель природы Джордж Куик однажды занялся очень прибыльным делом – производством божьих коровок.

Американские фермеры закупили у него аж 685 миллионов этих очаровательных существ и выпустили их в поля, потому что божьи коровки поедают вредных насекомых, не повреждая само растение.

Наше досье настолько переполнено примерами, что мы с трудом можем решить, какой еще пример привести для доказательства очевидного факта: **золотая возможность поджидает вас повсюду.**

Жокеи не славятся своими творческими талантами. Эдди Аркаро никогда не претендовал на то, чтобы стать изобретателем. Однако он смог обнаружить потребность, когда столкнулся с ней, а точнее, сел на нее.

В течение долгого времени Аркаро не нравились обычные седла, сделанные целиком из кожи, потому что они поглощают влагу. Он обсудил вопрос со своим другом, и они вместе создали седло из синтетического материала.

Водоотталкивающее, легко поддающееся чистке, удобное, оно прикреплялось к кожаной основе. Для того чтобы выйти на рынок с новым седлом, Эдди и его друг создали компанию, которая вскоре стала процветающей.

О щенках, которые принесли доход

Американец Уоррен-Лордли и его жена-англичанка владели собачьим питомником. Они специализировались на выращивании боксеров.

Все шло довольно гладко, пока очередной экономический спад не привел к тому, что у Лордли остались непроданными 47 щенков. И тогда он дал объявление в местную газету: *«Щенки-боксеры. Первоначальный взнос – 10 долларов, потом – 5 долларов в неделю. Обучение командам – бесплатно».*

За две недели все щенки были распроданы. С тех пор выводок за выводком Лордли продавал в рассрочку. Благодаря такому необычному способу торговли он организовал успешно функционирующий собачий питомник.

Сегодня в России огромное количество охотников-любителей. (Где бы еще дичи на всех взять.) Однако подавляющее большинство охотится без собак. А это – минус 80% результата. Почему они не хотят держать собак? Да потому что это хлопотно. Собак надо обучать, правильно кормить, прививать, лечить и т. д. Сегодня мало у кого остается на это время. К тому же, большинство охотников живут в квартирах. А там с собаками особо не разгуляешься.

Так вот, что если бы кто-то открыл в своем городе питомник для охотничьих собак? Конечно, это будет не просто. По крайней мере, поначалу. Однако желающих иметь в таком питомнике свою собственную собаку найти будет не так сложно. И даже за хорошую плату.

И еще одна идея по этому поводу – специальная площадка, так называемый «стенд» для спортивной стрельбы.

Когда-то действующий стенд находился практически в каждом российском городе. А теперь их найдешь разве что в крупных городах и, скорее всего, на территории какой-нибудь частной базы отдыха.

Но если мало дичи (а ее сейчас действительно все меньше и меньше), а охотников хоть пруд пруди, то открыть стенд для всех желающих означает напасть на «золотую жилу».

Никто не говорит, что это легко. Наверняка придется преодолеть немало бюрократических барьеров. Но ведь можно по крайней мере попытаться их преодолеть.

Можно продавать свои идеи

Джозеф Ли был торговцем. Однако его заработки с трудом поспевали за его расходами.

Тогда Джо решил что-то изменить в своей ситуации. Он начал изучать спрос на рынке и увидел потребность в новых идеях оформления витрин. Это было необходимо всем – и промышленникам, и оптовым торговцам, и многим другим. Но самое главное – это нравилось ему самому.

Как только Ли понял, что находится на правильном пути, он бросил свою унылую работу и вступил в небольшую рекламную компанию, которая с симпатией отнеслась к одной из его идей. Вскоре Джозеф Ли вместе с двумя своими помощниками выкупил эту компанию, ежегодный оборот которой составлял 750 тысяч долларов. Постоянный приток свежих идей увеличил этот оборот до 9 миллионов долларов.

Идеи Ли были просты, несли в себе что-то домашнее и затрагивали определенные струны человеческой души. А это, в свою очередь, заставляло людей покупать предлагаемый им товар. Например, рекламируя зубную пасту, Ли придумал надеть ожерелье из искусственных жемчужин на шею красивой улыбающейся девушки, изображенной на фотографии. Рекламируя лекарство от простуды, он сфотографировал человека, якобы страдающего насморком, с двумя настоящими пробками в носу.

Когда начали быстро развиваться супермаркеты, Ли придумал огромные рекламные щиты, которые устанавливались в торговых залах. Но вдруг выяснилось, что во время уборки эти щиты постоянно задевали мокрыми тряпками и они быстро приходили в негодность. Тогда Ли внимательно проследил за процессом уборки и решил поставить эти щиты на обычные металлические тележки. Теперь при уборке достаточно было чуть подтолкнуть

тележку, и щит отъезжал. Так рекламные объявления сохранялись гораздо дольше.

Журналы на все лады

Когда читаешь книги о бизнесе, часто наталкиваешься на цитаты вроде: *«В 2008 году эта компания входила в список 500 крупнейших промышленных компаний журнала "Fortune"»*.

Сегодня «Fortune» – очень известный и очень уважаемый в деловом мире журнал. Многие компании мечтают попасть на его страницы. Однако далеко не все из них знают, как появились на свет он и его «братья».

Генри Люс постоянно открывал существующие в обществе потребности и удовлетворял их. Первый раз это была потребность в получении более полной информации о том, что происходит в мире. Это привело к созданию журнала «Time». Второй раз – потребность в ведущем торговом журнале Америки. И он тоже был создан. Это журнал «Fortune». И третий раз – необходимость сообщать о текущих событиях через фотографии. Так родился журнал «Life», предназначенный для тех, у кого нет терпения, а может быть, и способностей читать длинные статьи.

Генри Люс и Бритон Хэдден учились в Йельском университете, когда поняли, что они почти ничего не знают о том, что происходит в мире. В то время не существовало такого издания, которое могло бы поставлять ясную, полную информацию о событиях в мире. (Об Интернете, разумеется, и речи еще не шло.) Друзья обсудили этот вопрос и пришли к выводу, что если даже они, способные выпускники колледжа, нуждаются в помощи, чтобы идти в ногу со временем, то наверняка аналогичная потребность существует и у многих других людей. И тогда они решили издавать еженедельный журнал новостей. Но откуда взять деньги?

Люс и Хэдден рассчитывали, что на издание будущего «Time» они смогут собрать 100 тысяч долларов. Но им это не удалось. Начинающие журналисты получили всего пятьсот долларов у одного своего приятеля и тысячу от другого и все же выпустили

в свет первый номер журнала. В нем было 28 страниц. Тираж 9 тысяч экземпляров. Читатели приняли журнал неплохо, но в течение следующих пяти лет «Time» был в состоянии постоянного кризиса. Однако после смерти Хэддена Люс сумел вывести свой бизнес к новым горизонтам. И тогда появился «Fortune», а за ним и «Life».

Сегодня тираж этих журналов составляет несколько миллионов экземпляров. Он издается практически для всего грамотного населения Земли. Люс, возглавивший в свое время «Time», стал миллионером. Он заслужил международный авторитет, был увлечен и во многом по-настоящему предан информационному делу.

Как раздраженный музыкант придумал долгоиграющие пластинки

Когда-то давно музыку записывали на плоские диски. Запись была плохо различима и длилась всего четыре минуты. Стоили же эти диски по 5-6 долларов за штуку.

Шло время. Качество звука постепенно улучшалось, а цена сокращалась. Но все это не настолько быстро, чтобы удовлетворить доктора Питера Голдмарка.

Голдмарк работал над созданием цветного телевизора. Он нуждался в отдыхе, а отдых он получал, слушая музыку. У Голдмарка была большая коллекция пластинок с записями классики. Но его раздражало потрескивание пластинок, необходимость часто переворачивать их и прерывать прослушивание.

Хотя Питер был весьма далек от сферы производства пластинок, но все эти раздражители настолько досаждали ему, что он решил что-то придумать. Он обратился в компанию «Columbia Record» с просьбой предоставить ему производственные и технические возможности для создания долгоиграющей пластинки и с группой лаборантов начал вести исследовательскую работу. Она продолжалась три года. Наконец был разработан процесс записи, с помощью которого можно было уместить 45-минутную симфонию на одном диске диаметром в 30 сантиметров.

Реклама пластинок нового образца изображала доктора Голдмарка, державшего в руках стопку долгоиграющих пластинок высотой в 30 сантиметров и весом около 11 килограммов. Рядом с ним лежали пластинки старого образца с записью тех же произведений. Это была целая башня высотой 2,4 метра и весом около 110 килограммов. Стоимость пластинки оказалась еще более впечатляющей: 45-минутная долгоиграющая пластинка стоила меньше 5 долларов!

Совершенно очевидно, что если бы это изобретение сделал не Голдмарк, то его сделал бы кто-то другой. В вашей сфере деятельности или в вашем доме есть какая-то вещь, которой просто суждено усовершенствоваться. Неважно, ученый вы, предприниматель или домашняя хозяйка – вы можете это сделать. И особенно, если вы чем-то увлечены.

Здесь нет никакого «может быть». Прогресс – это колесо, которое задумано и сконструировано таким образом, чтобы постоянно двигаться вперед. Сделаете изобретение, и вы выиграете и морально, и материально. Возможно, вам придется приложить гигантские усилия, а может быть, вас поразит молния вдохновения. Но вне зависимости от этого колесо прогресса создано для того, чтобы постоянно катиться вперед. И вы можете стать тем человеком, который снова сдвинет его с места.

Предприятие, которое началось со вспышки

Как-то Эдуарду Фарберу подарили фотоаппарат, и он был так рад этому, что без конца делал снимки.

Однажды по дороге домой Фарбер заметил, что вдали горит амбар известного промышленника. Он помчался туда. Когда Фарбер подбежал к амбару, фермеры набрасывали лассо на быка. И это выглядело так захватывающе на фоне горящего амбара, что Фарбер тут же сделал снимок. Местная газета заплатила 3 доллара за фотографию, что по тем временам равнялось дневному заработку.

Эд увидел, что фотографирование может приносить нема-

лые деньги, и оказался совершенно прав. После этого случая он начал регулярно снабжать газету фотографиями, изображавшими сцены из обычной жизни, и вскоре его взяли на работу в газету. Более года Фарбер упорно тянул эту лямку, пока не случилось совершенно непредвиденное.

Однажды доктор Гарольд Эджертон из Массачусетского технологического института опубликовал материалы о своих опытах с электронной вспышкой и показал фотографии, которые он сделал. Начальник Фарбера сразу же распознал возможности нововведения. Это означало, что теперь фотографирование в помещении не потребует наличия электроосвещения. Он попросил Эда попытаться сделать специальную установку, с которой можно было бы работать постоянно.

Фарбер скоро понял, что электронное устройство требует нового типа трубки. Завершив дежурство в газете, он со своим другом стал делать трубки для фотовспышек, маленькие и большие, длинные и короткие. Наконец, после 600 проб друзья нашли верное решение. Вспышка хорошо работала от портативного аккумулятора. Так было основано новое процветающее предприятие и положено начало производству фотовспышек «Stroboflash». Затем Фарбер создал устройство, которое работало на батареях.

Вскоре Эд Фарбер организовал массовое производство осветительной аппаратуры для фотосъемок. Годовой оборот его фирмы достиг полумиллиона долларов. Так, не бросая основную работу и не делая крупных вложений, Фарбер и его коллеги нашли источник своего личного благосостояния.

ГЛАВА 19. ПОСТОЯННЫЙ ТРУД ВЕНЧАЕТСЯ УСПЕХОМ

*Как много дел считалось невозможными,
пока они не были осуществлены.
Плиний Старший*

От «3UP» к «7UP»

«Упорство — одна из главных черт победителя», — утверждает бизнесмен и писатель Роберт Кийосаки в книге «Почему мы хотим, чтобы вы были богаты».

И это факт. Многие люди терпят неудачу только потому, что слишком рано сдаются.

«Мой отец часто рассказывал историю про человека, который любил содовую воду и решил заняться этим бизнесом, выпустив на рынок напиток под названием 3UP, — продолжает Кийосаки. — Проект провалился. Он начал все сначала, создав напиток 4UP, который тоже не пользовался успехом. Он решил назвать свою новую продукцию 5UP и работал изо всех сил, чтобы внедрить его на рынок, но опять-таки потерпел фиаско. Однако любовь к шипучим напиткам у этого человека была так велика, что он решил попробовать еще раз, выпустив в продажу очередную продукцию под названием 6UP. Потерпев неудачу и на этот раз, он окончательно сдался.

А спустя несколько лет кто-то другой появился на рынке с напитком под названием 7UP, который стал пользоваться огромной популярностью. Еще будучи мальчишкой, я никак не мог понять, почему отец все время рассказывает эту историю. Лишь позднее до меня дошло, что он учил нас никогда не сдаваться. Я не забыл этой истории и никогда не сдавался. Если возникнет сложная ситуация, вспомните эту историю, и в вас проснется победитель».

20-летняя битва за застежку-молнию

Сегодня застежка-молния имеет самое широкое применение – в брюках, сумках, платьях, обуви и в целом ряде других предметов. Однако если бы не упорство полковника Люиса Уолкера, застежка-молния никогда бы не вошла в наш быт.

Когда Уиткомб Джадсон придумал скользящий затвор в 1891 году, он вряд ли думал о том, что его идея окажется одним из самых выдающихся изобретений века.

После двух лет работы Джадсон сумел создать модель скользящей застежки, которую он решил использовать вместо шнурков на ботинках и крючков на корсете. Он привез изобретение в Чикаго и продемонстрировал на выставке. На это изобретение обратил внимание полковник Уолкер, и мысль о том, чтобы использовать его, тут же захватила воображение военного.

Уолкер отправился домой, организовал компанию «Универсальная застежка» и нанял Джадсона для усовершенствования своего изобретения. Однако вскоре стало ясно, что технические сложности мешают Джадсону пустить это изобретение в массовое производство.

Следующие два года Джадсон день и ночь работал с молотком и зубилом, сбивая вместе маленькие кусочки металла. Наконец он получил то, к чему стремился: пару цепочек, которые можно было вставлять в ботинки как обычные шнурки и закреплять скользящим замком. Образцы, сделанные вручную, сначала казались великолепными. Уолкер и Джадсон были в восторге и принялись за сооружение станка для изготовления застежек-молний. Но как они ни старались, ничего не получалось. Более десяти лет эти двое пытались воплотить свою идею в жизнь.

Компания переехала в другой город, где Уолкер нанял инженеров и техников, чтобы они занялись этой проблемой. И только в 1904 году необходимый станок был сделан. Инженер нажал рычаг, и с огромной радостью Уолкер и Джадсон увидели, как из машины выползла скользящая застежка. Полковник заказал бочку пива, чтобы отметить событие. После этого он еще раз нажал на

рычаг, но машина больше не работала. Джадсон был в отчаянии, но Уолкер отказался признавать поражение.

Когда он услышал о талантливом молодом шведском инженерере Гидеоне Сандбэке, то обратился к нему. Ответ был коротким: *«Я делаю динамо-машины и не хочу возиться с такими глупостями, как крючки и застежки»*. Но через полгода во время своей поездки в Нью-Йорк Сандбэк все-таки решил взглянуть на изобретение Уолкера. И с этого момента он покончил с динамо-машинами и принялся за работу.

Через год Сандбэк не только придумал более надежную скользкую застежку, но и создал станок для ее производства. Но даже и тогда проблемы не исчезли. Застежка все еще не была идеальной – она плохо скользила и плохо застегивалась.

К этому времени истощились и деньги компании. Тогда Уолкер снова решил заняться юридической практикой и разыскать средства для осуществления проекта. Однажды его кошелек был так пуст, что ему пришлось расплачиваться с бакалейщиком по счету в 150 долларов акциями своей компании. Гораздо позже эти акции, которые в то время ничего не стоили, принесли бакалейщику целое состояние.

Сандбэк работал еще четыре года, и только в 1912 году он наконец сделал застежку, которая скреплялась пружинными скрепками. Полковник выпросил у своих друзей дополнительные средства и построил фабрику по производству застежек. И производство началось, но лишь в 1917 году Уолкер и Сандбэк смогли сделать большой рывок вперед.

Какой-то портной из городка Бруклин приспособил «молнии» для нательных поясов, куда матросы прятали деньги. Пояса стали так популярны, что портной едва успевал их делать. Вскоре новость о застежке дошла до больших начальников Военно-морского министерства. Ее приспособили для одежды летчиков. Особенно повезло создателям этого изобретения, когда обувщик одной компании приспособил застежку для резиновых бот, а президент компании придумал торговое название изделия – «Zipper».

В тот год было продано 650 тысяч застежек-молний. В на-

стоящее время их производят сотнями миллионов в год, что приносит баснословный доход. Это было тяжелой борьбой, но в глубине души полковник Люис Уолкер, возможно, наслаждался каждой ее минутой.

Вы должны быть уверены в том, что многое можете. И это на самом деле так. Ваше **«могу»** должно одержать победу над всеми **«не могу»**.

«Когда я хочу поставить какой-то эксперимент, – писал ученый Уиллис Уитни, – я могу найти любое число хорошо образованных людей, которые приведут мне всевозможные убедительные и в высшей степени логические доводы, почему из этого ничего не получится. Но ни с чем не сравнимо то удовольствие, которое я получаю, когда, несмотря на все их возражения, интуиция меня не подводит».

Спенс Силвер изобрел свой необычный клей для закладок-стикеров в результате лабораторных экспериментов. Он смешивал определенные химикаты, «просто чтобы посмотреть, что получится». Впоследствии Силвер вспоминал об этом так: *«Главным в создании клея Post-it стал эксперимент. Если бы я стал думать об этом заранее, до эксперимента дело вообще бы не дошло. Если бы я внимательно прочитал литературу на этот счет, я бы не стал продолжать поиски. В книгах содержится много примеров, по которым получается, что эту задачу решить невозможно».*

Все это звучит хорошим советом всем людям, которые приведут тысячи причин, почему они не могут что-то сделать. Но единственное, что им нужно, – это докопаться до причины, почему они **могут** это сделать.

Один хирург оперировал мозг человека средних способностей. Ему пришлось удалить опухоль, а вместе с ней и часть мозга. По старым представлениям это означало, что эффективность мозга сократилась на 10-15%. Тем не менее пациент вскоре взялся за изучение права и стал успешным юристом.

Не знаем, какие физиологические последствия вызывает удаление части мозга. Но хочется думать, что в той части мозга, которую удалили пациенту, располагались всевозможные запреты

и объяснения того, почему он не должен что-то делать. Как только он избавился от опухоли, то занялся тем, о чем раньше не мог и мечтать.

Одежда, покорившая весь мир – история «Джинс»

Вряд ли найдется другая настолько популярная в мире одежда. За свою недолгую историю эти пятикарманные штаны успели захватить умы и сердца миллионов людей различного возраста, пола, национальности, роста и комплекции. Сделанные немецким евреем в Америке, из ткани, придуманной французами, они любимы президентами и аристократами, спортсменами и кинозвездами, рабочими и крестьянами. Практически у каждого жителя планеты Земля есть хотя бы одна пара джинсов.

Однако когда 24-хлетний еврейский эмигрант из Баварии основал в Сан-Франциско мастерскую по пошиву штанов для горняков и золотоискателей, никто не мог и предположить, что полтора века спустя его детище станет настолько популярным.

Первые джинсы Леви Страусс соорудил в 1853 году во времена «золотой лихорадки». Он просто увидел потребность рабочих на рудниках в крепкой, практичной одежде, которая не требует частой стирки и глажки, удобна, функциональна и при этом стоит довольно дешево.

И Страусс удовлетворил найденную им потребность! Его штаны напоминали комбинезон и были скроены из коричневой ткани, предназначенной для палаточных тентов. Покорители дикого Запада быстро оценили ее качество.

Однако вскоре обнаружилась одна проблема. Под тяжестью самородков, добытых золотоискателями, через некоторое время джинсы все-таки рвались. В 1870 году выход из положения нашел компаньон основателя фирмы – портной из Невады Якоб Девис. Он придумал укреплять карманы джинсов металлическими заклепками. Оригинальная идея очень понравилась публике.

Именно так в 1873 году на свет появились оригинальные проклепанные джинсы Леви Страусса. Прочные, комфортные и

практичные штаны по цене всего 1 доллар 46 центов быстро понравились лесорубам, фермерам и ковбоям.

Интересна также история самого названия этих легендарных штанов. В те времена ткань для них отправлялась из итальянского города Генуя, и на тюках ставили штамп места отправления «Genes». Американцы-получатели читали надпись на штампе на свой манер – «Джинс». Однако это название прочно закрепилось за джинсами лишь в 30-х годах в XX века. А до тех пор их называли «комбинезон без верха». А когда у Леви Страусса закончились запасы палаточного брезента, он закупил плотную синюю саржу в Ниме. Отсюда пошло название ткани denim (de Nimes – из Нима).

Вот так благодаря своему открытию и определенной доле упорства баварский еврей Лоебу Страусс заработал состояние и превратился в уважаемого джентльмена Леви Страусса.

Старая сказка на новый лад

Несколько лет назад с компанией «Levi Strauss» хотела подписать договор о сотрудничестве другая «джинсовая» компания «Gloria Jeans». Почему мы об этом говорим? Да потому что это имеет самое непосредственное отношение к нашему курсу!

Что такое «Gloria Jeans»? Это крупнейшая отечественная компания, завоевавшая невероятную популярность среди россиян. Она имеет сеть из 500 магазинов, дизайнерские центры в России и за рубежом. Оборот «Глории», по самым скромным подсчетам, составляет 331 млн. долларов, а в ее штате числится более 25 тысяч человек.

Штаб-квартира «Gloria Jeans» расположена в городе Шахты (Ростовская область). Компания владеет двумя популярными брендами – «Gee Jay» и «Gloria Jeans». Под этими торговыми марками она выпускает одежду и для детей, и для взрослых, и для молодежи.

Такому успеху «Глории» удивляются даже на западе. Ведь она является единственным торговым знаком одежды, который журнал «Forbes» включил в сто золотых брендов России.

Но так было не всегда. Путь компании на вершину отечественной индустрии одежды был долгим и трудным. А удачно пройти по нему ей удалось благодаря мечте и упорному труду своего основателя Владимира Мельникова.

Владимир Мельников родом из Белоруссии, из села Полтавское. Он появился на свет в 1948 году, а в возрасте 12 лет остался без родителей и был вынужден сам зарабатывать себе на жизнь. Пятнадцатилетним подростком он уже работал на заводе «Ростсельмаш». В роли предпринимателя Мельников попробовал себя еще во времена Советского Союза, когда организовал подпольный пошив джинсов. Тогда подобная деятельность вовсе не поощрялась государством. В результате, будущий успешный бизнесмен успел трижды побывать за решеткой. Впервые это случилось, когда Владимира Мельникова задержали в аэропорту, где он встречал партию купленных им в Соединенных Штатах швейных машинок. Оборудование для пошива джинсов было конфисковано, а Мельникова посадили по валютной статье.

В конце 80-х для бизнеса наступили благодатные времена. В 1988 году Мельников основал кооператив «Глория». Спрос на джинсы в то время был просто невероятный, поэтому дела нового предприятия быстро пошли в гору.

В 1995 году Владимир Мельников нашел серьезного инвестора для расширения своего бизнеса. «Европейский банк реконструкции и развития» предоставил ему 3 миллиона долларов взамен на 20% акций компании. В результате, в том же году на свет появилась «Gloria Jeans», такая, какой мы с вами теперь ее и знаем.

ГЛАВА 20. ИДЕИ, ОПЕРЕДИВШИЕ ВРЕМЯ

Всему свое время, и время всякой вещи под небом.

Библия, Книга Екклесиаста

Порой изобретения могут быть слишком революционными. И покупатели часто оказываются не готовыми их принимать. Поэтому если вдруг вам придет в голову нечто подобное, подумайте над этим хорошенько. Тщательно взвесьте все «за» и «против». И только потом решайте, стоит ли затрачивать огромные усилия на то, чтобы помочь людям обнаружить свои еще не до конца созревшие потребности.

История «Jell-O»

Люди с фамилией Купер внесли большой вклад в развитие науки. Английский хирург сэр Купер дал название анатомическому термину «связка Купера». Теодор Купер подарил название термину «линии Купера». Джозеф Купер открыл цветок, названный «куперия».

Но из всех Куперов Питер был самым выдающимся. Он изобрел новые железнодорожные локомотивы и тяжелые станки. А еще Питер Купер придумал десерт с использованием желатина.

Однако тогда это изобретение не стало достоянием общности и кануло в лету. И лишь полвека спустя некоему Перлу Уэйту пришла в голову та же идея. Но в отличие от Купера он решил все-таки попробовать дать ей путевку в жизнь.

Жена Уэйта окрестила созданный им десерт «Jell-O». (Отсюда, вероятно, и современное слово «желе».) Это название оказалось прилипчивым. Однако в 1897 году, когда десерт был изобретен, его время еще не пришло.

Женщин тогда не баловали готовыми к употреблению изделиями, которые экономили время и труд. Домашняя хозяйка становилась объектом сплетен, если она не стояла у горячей плиты и не пекла сладости. И это дополнительно к уборке, стирке, штопке, уходу за детьми, работам в огороде и т. д.

Перл Уэйт быстро понял, что он сделал ошибку, и был рад избавиться от «Jell-O» за 450 долларов. Его сосед, Оратор Вудворд, купил патент.

Через год Вудворд понял, что с него тоже достаточно, и попытался продать это дело своему управляющему за 35 долларов. К счастью для Вудворда, тот не клюнул на его предложение. И вскоре стало ясно, что «Jell-O» очень необходим женщинам.

К началу века новые идеи стали проникать повсюду, и среди них идея «Jell-O». Его привлекательность и удобство больше не нуждались в дополнительных доказательствах.

К 1925 году «Jell-O» стал таким крупным концерном, что составлял ядро гигантской группы компаний «General Foods». Сегодня требуются огромные фабрики для того, чтобы удовлетворить существующую потребность в десерте из желатина. Теперь многие другие продукты продаются под торговой маркой «Jell-O». А ведь в свое время этот брэнд можно было купить всего за 35 долларов.

Какой вывод можно сделать из рассказа о «Jell-O»? То, что Вудворду повезло? Возможно. Но, видимо, в глубине души он верил в «Jell-O».

Почти каждый бизнесмен порой испытывает такое чувство. Инстинкт, чутье, внутренний голос подсказывают ему: *«Не упускай это!»*

Да, «Jell-O» возник чуть раньше времени. Ему пришлось подождать, пока возникнет потребность в нем. В наши дни широкомасштабной рекламы, когда преимущества любого продукта можно продемонстрировать намного быстрее и ярче, чем раньше, «Jell-O» был бы гораздо быстрее признан домашними хозяйками.

Дизайнеры автомобилей знают, что они не могут идти намного впереди вкусов публики, иначе их машины просто останутся нераспроданными. Многие музыканты и художники понимают, что иногда требуется смена нескольких поколений, прежде чем их музыка и живопись перестанут быть «слишком современными».

Два раза в одну «Балтику»

В конце 2001 года российская компания «Балтика» выпустила на рынок под маркой «Party Mix» пивные коктейли со вкусом лимона, вишни, апельсина и кофе. Тогда в «Балтике» обещали за год нарастить выпуск продукции до 80 000 долларов.

Первое время продажи росли, но уже летом 2002 года последовало резкое падение, и в 2004 году «Балтика» свернула проект. О том, сколько удалось продать, в компании не хотят говорить до сих пор.

«В 2001 году они поторопились, – объясняет неудачу «Балтики» представитель одной из ведущих пивоваренных компаний. – Потребитель не был готов к такому продукту. Чтобы проект оказался успешным, в тот момент нужно было гораздо больше инвестиций в рекламу, причем рекламировать надо не только товар, но и саму категорию». В «Балтике» признали, что действительно не уделили должного внимания рекламной поддержке «Party Mix».

В 2007 году рынок традиционных слабоалкогольных коктейлей стал падать. Потребитель уже привык к ним, и начал искать замену. Наконец-то «Балтика» получила прекрасный шанс реанимировать свой «Party Mix», с которым однажды уже потерпела фиаско.

Из историй с «Jell-O» и так называемым «бирмиксом» «Балтики» можно извлечь следующий урок: ***если вы хотите добиться финансовой выгоды сегодня, удовлетворяйте только сегодняшние потребности.*** Если же вы знаете, что ваша идея опережает свое время, отложите ее. Пусть время само догонит вас. И вполне вероятно, что «звездный час» для этой идеи еще настанет. А пока что займитесь другой, нацеленной на сегодняшние потребности.

ГЛАВА 21. СКРЫТАЯ СПОСОБНОСТЬ ЖЕНЩИНЫ ДЕЛАТЬ ДЕНЬГИ

Женская догадка обладает большей точностью,
чем мужская уверенность.

Редьярд Киплинг

Эта глава предназначена, прежде всего, для женщин. Однако в ней содержатся факты, которые не должны игнорировать и мужчины.

Три секрета миллиардеров

Однажды популярный журнал «Forbes» провел интервью с более чем 10-ю миллиардерами и еще большим числом мультимиллионеров и выделил три главных фактора, объединяющих самых богатых людей планеты.

«Первый секрет по-настоящему богатых людей состоит в том, что они не боятся потерпеть неудачу», – пишет издание.

Каждый из миллиардеров, по меньшей мере, единожды принимал ошибочные для бизнеса решения, однако непременно извлекал из неудач уроки. «На ошибках учатся» – это про мировых магнатов.

«Второй секрет по-настоящему богатых состоит в том, что они креативно смотрят на проблемы, связанные с источниками новых прибылей», – полагает «Forbes».

Акулы бизнеса никогда не довольствуются достигнутым, и всегда критично оценивают свои завоевания, пытаясь добиться большего.

И наконец, третьим секретом миллиардеров журнал называет удачную женитьбу. При этом «Forbes» подчеркивает, что, говоря о счастливом супружестве, вовсе не имеет в виду богатых наследниц.

«Критически важно иметь супругу, которая поддерживает тебя, и, что еще важнее, верит в твоё продвижение»

вверх», – сообщает издание.

При этом правильный выбор спутницы жизни назвали главным источником своего капитала все бизнесмены, которые составили свое состояние в первом поколении.

Помощь мужчине – это не единственная роль женщины

Конечно, женщины и сами могут стремиться к собственному финансовому обеспечению. Они тоже хорошо понимают, что вокруг существуют тысячи мелких потребностей. И многие из этих потребностей очевиднее для женщин, чем для мужчин.

Одна из самых захватывающих историй – это рассказ о Лене Брайант, бедной вдове, которая организовала предприятие с оборотом в 50 миллионов долларов. Госпожа Брайант была швейей. Она шила платья для будущих матерей.

С тех пор как Бог создал Еву, беременность всегда проявлялась в изменении фигуры женщины. Когда-то давно беременность была предметом гордости. Но в то время, когда Лена Брайант стала вдовой и ей пришлось зарабатывать шитьем, дело обстояло иначе. Это дало Лене возможность создавать платья, скрывающие изменения женской фигуры. И Брайант создала бизнес, благодаря которому она и ее семья получили твердое финансовое обеспечение.

Другой женщиной, которая добилась невероятного успеха, была Пег Ньютон. Так как она отличалась очень высоким ростом, ей нелегко было подобрать хорошо сидящие платья. Тогда она стала придумывать платья и костюмы по собственному фасону. Ее друзья просто любовались ее работами. Это натолкнуло Пег Ньютон на мысль заняться шитьем одежды только для высоких женщин. И вскоре ведущие магазины стали рекламировать ее модели для женщин, у которых рост выше 178 сантиметров. Таким образом, личная потребность Пег Ньютон превратилась в преуспевающий бизнес.

Легкое прикосновение к тяжелой промышленности

Говорят, что женщина изобрела одно из замечательных технических приспособлений в приусадебном хозяйстве. Многие мужчины безнадежно пытались создать машинку для стрижки газона. И тогда этим решила заняться леди из американского штата Вирджиния. Она просто взяла много ножниц для стрижки травы и прибила их вместе к концу доски. При этом одно из лезвий каждой пары было незакрепленным. Потом она соединила их проволокой. И когда тянула ее в одну сторону, ножницы закрывались, а когда – в другую, ножницы открывались.

Если вы посмотрите на современную машинку для стрижки газонов, вы увидите, что она представляет собой всего лишь собрание ножниц. Мужчины подхватили эту мысль и усовершенствовали ее. Они придали лезвиям серповидную форму и сделали некоторые другие усовершенствования. Но ясное и простое мышление женщины с самого начала решило проблему.

Женщине приписывают изобретение «прялки Джакарта». С помощью этого механизма можно делать прекрасные ткани. Говорят, что огромный пресс, обрабатывающий железные балки в сталелитейной промышленности, был изобретен тоже женщиной. Женщины изобрели типографский валик и печатный пресс, железнодорожную стрелку и многие другие приспособления, которые ассоциируются с чисто мужскими усилиями.

Доктор Элиас Хауи почти пятнадцать лет безуспешно работал над изобретением швейной машинки. Наконец, однажды его жена решила, что они просто умрут с голоду, если что-то срочно не предпринять, и за два часа она выработала принцип швейной машинки, который супруги вскоре и запатентовали. И таким примерам нет числа.

Благодаря своей творческой натуре женщины порой с бóльшим успехом, чем мужчины, могут обнаружить существующие вокруг них потребности и удовлетворить их. С другой стороны, они лучше знают повседневную бытовую жизнь и обычно более наблюдательны. Сочетание воображения с практическим

складом ума помогает женщинам в разработке новых видов услуг, новых продуктов, новых предприятий.

Многие женщины являются редакторами или владельцами газет и издательств. Женщины успешно руководят кадровыми агентствами, ювелирными, парфюмерными и другими магазинами, парикмахерскими, химчистками, производственными предприятиями и многим-многом другим. Некоторые из них прекрасно проявили себя в искусстве фотографии.

Женщины-дизайнеры

Нигде творческие способности женщин не проявляются так ярко, как в области дизайна. Дизайна интерьера, дизайна одежды. Изысканные дамские шляпы и новые модели детской одежды – все это зачастую дело рук женщин.

Художественные и литературные произведения, рекламные объявления и книжные иллюстрации – во всех этих областях деятельности женщины занимают не последнее место.

Американки Лиза Харрингтон и Кимберли Мартинес превратили скучный офисный бейдж в модный аксессуар и зарабатывают 2 миллиона долларов в год.

Однажды врач-педиатр Лиза Харрингтон, собираясь в поликлинику, повесила свой бейджик на бисерную ленту ручной работы. Коллеги обратили внимание на обновку и заказали такие же украшения. Поначалу заказы выполняли дети Лизы. А когда перспективы этого маленького производства осознала ее невестка Кимберли Мартинес, в 2003 году две мамы создали предприятие, названное «Bonitas International».

Предпринимательницы перестали работать по найму и с головой ушли в собственный проект. Бейджики ручной работы под маркой «BooJee Beads» стали продаваться более чем в 3 000 магазинов Америки и на собственном сайте компании. С момента бизнес-старта было создано несколько оригинальных моделей, делающих бейджи чем-то большим, нежели просто офисный атрибут. Для их подвешивания Мартинес и Харрингтон стали выпускать

нити с регулируемой длиной из натурального жемчуга, специальные медицинские браслеты и украшения для очков и т. д.

Женщины лучше других знают, что хочет женщина

Перед одной домашней хозяйкой встала проблема, как растянуть зарплату мужа, чтобы ее хватало на жизнь. Начала она с того, что стала готовить и продавать печенье. Как-то приятель предложил ей устраивать вечеринки по заказу. И хотя наша домохозяйка никогда раньше этим не занималась, она взялась за это. Спустя некоторое время она уже стала организовывать вечера, на которые приглашались от 25 до 1000 гостей.

Жена одного священника славилась тем, что готовила очень вкусный томатный соус. Это ее занятие привело к тому, что она создала компанию по продаже томатного кетчупа.

Еще одна женщина никогда раньше не занималась составлением специальных диет. Но когда сама стала их соблюдать, открыла прибыльный диетический магазин.

Рецепт любимого во всем мире печенья с шоколадной крошкой был изобретен американкой Рут Уэйкфилд. Она зарабатывала на жизнь выпечкой шоколадного печенья, и однажды у нее закончился какао-порошок, который добавляли в тесто. Женщина подумала, что можно крошить в тесто обычного шоколада, который растает при выпечке, и результат будет тем же. Шоколад не растаял, но печенье с мелкими кусочками шоколада очень понравилось покупателям. Рут Уэйкфилд заработала на своей ошибке неплохое состояние и даже издала книгу рецептов.

Расширяйте свои возможности зарабатывать деньги

Каким образом женщина может развить свои скрытые способности делать деньги? Ответ один – используя свои внутренние творческие способности, наблюдая за тем, что нужно для улучшения каждодневной жизни.

И еще. Когда вам приходит в голову мысль о какой-то новой услуге, новом продукте или предприятии, постарайтесь, чтобы ваша идея не была мелочной, пустяковой. Но это и не означает, что ваше изобретение обязательно должно быть чем-то грандиозным. Существует огромная разница между мелочью, в которой нуждается большинство людей, и мелочью несущественной.

Например, службу обеспечения чистыми пеленками и пеленки одноразового пользования можно считать «мелочами». Но эти «мелочи» облегчили труд многих матерей и подарили им время, так необходимое для ухода за грудными детьми и ведения домашнего хозяйства. И эти проблемы никак нельзя считать пустяковыми.

Простые ножницы спасли миллионы женщин от нудной работы

Троянская Елена обладала красотой, которая привела в движение тысячу кораблей. Ханна из американского города Троя не была столь красива, но зато имела в своем распоряжении самые обыкновенные ножницы. Она спасла женщин от бесконечных часов тяжелого труда и привела в движение целую отрасль легкой промышленности.

Послушайте рассказ о простой необразованной женщине, которая нашла всеобщую потребность и использовала весь свой здравый смысл для того, чтобы удовлетворить ее. Рассказ о Ханне Монтегю переносит нас на сто лет назад. Но все это могло произойти и сегодня.

Муж Ханны, Орландо Монтегю, работал кузнецом и очень гордился своим призванием. К тому же он был весьма разборчив в одежде и каждый день менял рубашки.

Эта его особенность поднимала социальный статус господина Монтегю, но в то же время означала, что миссис Монтегю приходилось постоянно стирать рубашки своего мужа. А тогда еще не были изобретены ни стиральный порошок с отбеливателем, ни стиральная машина-автомат, ни электрический утюг, что еще больше осложняло работу миссис Монтегю.

Ханна не была строптивой женой. Она не злилась на мужа из-за его требований. Втайне она даже гордилась им. Но однажды плотина ее терпения все же дала трещину. Когда они поужинали и муж ушел по делам, миссис Монтегю осталась наедине с огромной горой брошенных мужем рубашек. Каждую из них можно было бы надеть еще хотя бы один раз, если бы не запачканный воротник. И вот она должна стирать, выкручивать, развешивать, крахмалить и гладить все эти рубашки – и все это только из-за грязного воротника!

Ханна пришла в ярость. Даже во времена ее отца все было гораздо проще: большие бумажные воротники в сборках надевали всего один или два раза и затем просто выбрасывали. *«Постой, постой, – подумала жена кузнеца. – Если раньше пользовался успехом пристяжной кружок из бумаги, то почему бы мне не попробовать сделать то же самое из материи?»*

Она бросилась к своей корзинке со швейными принадлежностями, взяла ножницы и начала яростно резать. В считанные минуты все рубашки Монтегю лишились воротников.

На следующий день, когда Орландо Монтегю, как всегда, попросил жену принести ему чистую рубашку, она с особой нежностью начала помогать ему надеть ее. Но когда его пальцы вместо воротника нащупали куцую полоску, он закричал:

– Что такое?! Где воротник?!

– Не ругайся, дорогой, – спокойно ответила жена. – Стой прямо и не дергайся – я пристегну его.

– Но что произошло?

– Я его отрезала.

– Отрезала?! Но зачем?

– Для того, чтобы его было легче стирать.

– Пришей его немедленно назад! – мистер Монтегю был вне себя.

– Если хочешь, пришивай сам.

– Но к чему? Ты ведь все отрезала!

Миссис Монтегю поняла, что сейчас настал ее звездный час. И пока ее муж пытался успокоиться, она закрепляла отрезанный воротник двумя ленточками к внутренней стороне рубашки.

Монтегю стонал и ворчал, но в душе он гордился своей изобретательной женой.

В тот вечер на собрании общества «Гармония», членом которого являлся и Орландо Монтегю, собравшиеся там джентльмены обратили внимание на новое изобретение.

«Что это?» – спросили они. И здесь мистер Монтегю сделал то, что уже не раз бывало в истории изобретательства: *«Это моя маленькая придумка, – сказал он. – Она очень облегчает домашнюю работу моей жены».*

Друзья посоветовали Монтегю дать его идее коммерческое воплощение, что он с успехом и осуществил.

Если кто-то из вас служил в Вооруженных Силах, он наверняка сейчас вспомнил свои армейские годы. Почему? Да потому что там все люди в форме сталкиваются с подобной проблемой. Воротник армейского кителя пачкается очень быстро. Если стирать сам китель каждые три дня, то через месяц его можно выбросить. Менять их как рубашки – слишком накладно. Вот и используют солдаты и офицеры так называемую «подшиву» – кусок белой ткани, который можно аккуратно свернуть, пришить к воротнику, а через два-три дня спокойно оторвать и пришить новый.

Вот вам и связь времен и народов.

Новое – это хорошо забытое старое

Успех миссис Радкин – свидетельство того, что большой бизнес часто делается маленькими компаниями. На больших заводах с огромными конвейерами и стандартным мышлением работников порой трудно более детально разработать какое-то инновационное предложение. И именно по этой причине маленькие компании могут найти потребность для небольшого количества людей и удовлетворить ее.

Американка миссис Радкин, обратившись к своему ирландскому прошлому, решила воссоздать рецепт доброго старого хлеба. Тем самым она заслужила почет своих сограждан и заработала большие деньги.

Первый каравай хлеба Маргарет Радкин испекла для себя. Тогда она даже не помышляла о прибыли. Но именно к ней пришли большие деньги, потому что тысячи семей хотели есть такой вкусный хлеб, и они были благодарны миссис Радкин за то, что она придумала его.

А началось все с того, что у девятилетнего сына миссис Радкин Марка началась астма. Состояние мальчика было настолько серьезным, что врачи порекомендовали поменять климат и переехать в штат Аризона. Правильно или нет, но Маргарет решила, что все это чепуха. Она верила в добрую старомодную еду как средство от многих болезней и решила испытать ее.

В качестве основного питания мальчика миссис Радкин избрала хлеб, выпеченный по рецепту ее бабушки из пшеничной муки собственного помола и без всяких примесей. В нем было много натуральных витаминов и минеральных солей. Миссис Радкин купила пшеницу у местного зерноторговца и смолола ее в кофемолке.

Мука получилась грубого помола, но Марку хлеб понравился. Он начал поправляться. На семейного врача это произвело огромное впечатление, и он попросил миссис Радкин испечь еще несколько буханок для своих пациентов. Женщина сделала это. Хлеб понравился также и ее друзьям. Они сказали, что здоровые люди должны только таким и питаться, а не есть ватный, надутый воздухом хлеб, который продается в булочных.

Однажды утром Маргарет Радкин испекла несколько батончиков хлеба, положила восемь из них в плетеную корзинку и отвезла в магазин в близлежащий город. Немного смущаясь, она попросила владельца магазина продать их по 25 центов за штуку.

Хлеб разошелся за несколько часов, и к Маргарет поступила просьба испечь еще и поставлять его регулярно. Миссис Радкин наняла соседскую девочку себе в помощь. С чердака она принесла детские весы, чтобы взвешивать муку. Она уж и не думала, что ей снова придется ими пользоваться.

В течение года ее малое предприятие продавало еженедельно 4 тысячи батончиков, а скоро потребность в новом хлебе

возросла настолько, что это же количество распродавалось за один день.

Хлеб продавался также через сотню посредников, которые разносили его по булочным и магазинам, и домашние хозяйки платили за один батон на 13 центов дороже, чем за обычный.

Умышленно сохраняя ограниченный рынок сбыта, миссис Радкин создала увлекательную работу для себя и приобрела целое состояние для своей семьи. Если бы она вступила в мир обычного хлебного бизнеса, ее бы в тот же миг одолели крупные фирмы. Но она была умной женщиной и так не сделала.

Сегодня в нашей стране тоже складывается подобная ситуация. С одной стороны, у нас много людей, которые любят безвкусный хлеб, мертвенно-серо-белого цвета, мягкий, как вата. Но уже довольно много и таких, кто с удовольствием готов есть натуральный хлеб, смолотый и вымешенный вручную. Они даже с радостью готовы заплатить за него более высокую цену. Вот только кто бы им его продал?

Кстати, история одной из крупнейших американских компаний «Howard Johnson» тоже началась с «мамино» рецепта.

Ее основатель Ховард Джонсон однажды приобрел охлаждаемый прилавок для продажи мороженого и газировки и начал производство мороженого по рецепту своей мамы. А, надо сказать, этот рецепт имел бурный успех у обитателей Новой Англии. Несколько лет спустя оказалось, что семейная кулинарная традиция невероятно прибыльна. Компания «Howard Johnson» выросла до семисот ресторанов и гостиниц, расположенных вдоль автомагистралей по всей стране.

Это, кстати, относится и ко многим другим сегодняшним продуктам питания. Футуролог¹ Рольф Йенсен в своей книге «Общество мечты» утверждает, что в скором времени «подавляющее большинство населения процветающих стран обратят свои взоры назад, скучая по прошлому».

«Сейчас в Дании яйца от кур на свободном выгуле захватили более 50% рынка, – пишет Йенсен. – Потребители не хотят,

¹ Футурологи – это люди, которые пытаются понять то, что будет с обществом завтра, анализируя то, что есть уже сегодня.

чтобы куры жили в маленьких, тесных клетках. Желательно, чтобы им были доступны земля и небо. Потребители хотят того, что можно назвать «ретропродуктами». Они желают, чтобы яйца производились в соответствии с технологией и методами наших дедов – по старинке. Это приводит к удорожанию яиц, поскольку их производство становится более трудоемким. Но люди с радостью платят на 15-20% больше...».

Жалоба матроса, положившая начало новому предприятию

Вы никогда не сможете догадаться, откуда придет идея, которая принесет вам деньги. Возьмите, например, Честера Холла, автора 140 изобретений. Его идеи рождались из совершенно случайных наблюдений. Например, как-то он заметил, что его жена для того, чтобы определить, нагрелась ли плита, попробовала ее рукой. Честер сразу же увидел в этом существующую потребность и придумал термостат с таймером для плиты фирмы «General Electric». Это приспособление поддерживает определенную температуру и автоматически включает и выключает плиту по заданному режиму.

Или другой пример. Как-то один моряк отдыхал в пансионе, владельцем которого была Сюзен Стейверс. Однажды она предложила своим постояльцам запеканку из тапиоки. (Тапиока – это крупа из крахмала, получаемого из клубней тропического растения маниока.)

Но запеканка оказалась невкусной – вся в комках. Старый моряк поморщился, и Сюзен заметила это.

– *Что-нибудь не так?* – спросила она. – *Вам, кажется, не нравится моя запеканка?*

– *Я видал и получше,* – ответил моряк. Гордость миссис Стейверс была задета.

– *Ну, уж конечно!* – сказала она.

– *Да, мадам. Беда в том, что ваша тапиока слишком густа. Почему бы вам сначала не перемолоть ее, как это делают на Малайском архипелаге?* Именно так она и поступила, перемолов крупу в кофемолке. Ее запеканки стали получаться нежными

и пышными, и все постояльцы чмокали губами и просили добавки.

Тогда миссис Стейверс решила: *«Если уж моим привередливым постояльцам понравилась эта запеканка из тапиоки, может быть, попробовать продавать ее?»*

Она смолочила мешок тапиоки и продала ее своим соседям. О знаменитой тапиоке миссис Стейверс узнал Джон Уитмен, владелец местной газеты. Он выкупил у Сюзен права на производство нового продукта, назвал его «Тапиока Превосходная» и организовал рекламную кампанию в своей газете, предлагая бакалейщикам покупать ее. Популярность «Тапиоки Превосходной» быстро росла. Через год ее стали называть «Тапиока-Минутка».

Вскоре «Тапиока-Минутка» вместе с «Желатином-Минутка» и «Рисом-Минутка» стали известны всему миру. А ведь все началось с недовольного ворчания старого моряка.

Вы никогда не узнаете, откуда придет к вам интересная идея. Но, как и Сюзен Стейверс, вы должны быть готовы поймать свое вдохновение, когда оно придет к вам, и выжать из него все возможное.

ГЛАВА 22. ТУДА ЛИ ВЫ ЦЕЛИТЕСЬ?

*Существует два ключевых критерия
оценки и отбора идей.*

*Во-первых, она должна быть новой.
Во-вторых, идея должна удовлетворять
насущные человеческие потребности.*

Джим Коллинз

В предыдущих главах мы постарались сделать все возможное, чтобы формула «найдите потребность и удовлетворите ее» стала частью вашего образа мышления. Мы привели множество примеров, и надеемся, что хотя бы один из них затронул что-то важное у вас внутри. И если уже сейчас вам не дает покоя какая-то идея, и вы готовы ринуться в бой, чтобы реализовать ее, это замечательно. Только один совет: не торопитесь!

В ноябре 2008 года из-за кризиса Сбербанк России ужесточил требования для получения кредитов.

«В кредитовании юридических лиц, – сообщали средства массовой информации, – Сбербанк намерен придерживаться следующих приоритетов: поддержка отраслей, гарантирующих удовлетворение ежедневных и самых необходимых жизненных потребностей населения (розничные сети, аптеки и т. д.), а также отраслей, выполняющих жизнеобеспечивающие функции (электро-, водоснабжение, транспорт и т. д.)».

Сбербанк, как и любой другой коммерческий банк, заинтересован в том, чтобы получать выданные деньги обратно. Да еще и с процентами. Ему не хочется терять их из-за беспечности предпринимателей. И это нормальное желание.

А кого надо кредитовать, чтобы иметь более-менее реальную гарантию возврата своих денег? Вернемся к этому вопросу чуть позже. А пока вспомним одну интересную теорию.

Абрахам Маслоу – известный американский психолог и психиатр. В свое время он создал так называемую «иерархическую модель потребностей». В соответствии с этой теорией люди постоянно испытывают различные потребности, которые можно

объединить в пять основных групп (уровней). Маслоу представил их в виде пирамиды (рис. 1).

Потребности 1-го уровня – *физиологические*. Их еще называют *базовыми*, или *первичными*. Это наши с вами основные потребности: в пище, жилье, отдыхе и пр. Если они не удовлетворяются, мы просто-напросто погибаем. Поэтому мы сделаем все возможное, чтобы что-то поесть, во что-то одеться, где-то поспать, чем-то подлечиться и т. д. И о чем-то большем в процессе такой «борьбы за выживание» нам думается с трудом. Как говорится, «не до жиру, быть бы живу».



Рисунок 1. Пирамида Маслоу

Те, кто удовлетворяет потребности 1-го уровня, в каком-то смысле занимаются «вечным» бизнесом. Это и розничные продуктовые магазины, и продавцы повседневной одежды, и медицинские учреждения, и аптеки и т.п. Спрос на их продукцию был, есть и будет, какой бы кризис не разразился.

Более того, мы порой даже не хотим думать об этих потребностях и уж тем более платить деньги за их удовлетворение. Но реальность такова, что мы часто вынуждены это делать.

Например, многим не нравится ходить к стоматологу. Нас там «мучают», нам причиняют боль. Но мы идем, да еще и платим за это хорошие деньги! Почему? Потому что стоматолог

улучшает наше состояние. И мы действительно нуждаемся в этом улучшении.

Важно учесть еще и вот что. Наши потребности 1-го уровня удовлетворяют не только те продукты, которые употребляем мы сами. Например, мы практически все едим мясо животных и птиц. Однако чтобы его получить, кур, свиней, коров и т. д. надо чем-то кормить. Без этого никакого мяса у себя на столе мы не увидим. Поэтому корма для сельскохозяйственных животных и птиц относятся к продукции, которая также удовлетворяет наши первичные потребности, хотя и косвенным образом.

На 2-й уровень Маслоу поставил *потребности безопасности (со стороны окружающего мира) и уверенности в будущем*. Что это означает?

Когда у нас есть средства на еду, одежду, жилье, лекарства и т. д., нам хочется большего. ***Мы хотим быть уверены в том, что и завтра сможем все это приобрести.*** Поэтому мы кладем деньги в банк, чтобы сохранить их от грабителей и преумножить. Мы покупаем полисы добровольного медицинского страхования, страхования имущества, ответственности и т. д. Мы ищем не просто работу, а надежную работу, со стабильным доходом, возможностью карьерного роста и «белой» зарплатой, которая гарантирует нам хорошую пенсию в старости. И мы готовы заплатить кадровому агентству за поиск такой работы. Мы начинаем покупать не просто еду, но еду качественную и полезную для здоровья. И мы готовы платить за нее дороже.

Автомобили с подушками безопасности гарантируют нам защиту в случае аварии. Стальные двери призваны обезопасить нас от грабителей. Пластиковые окна – от вредного шума, воздуха и траты времени на их покраску и оклейку. Бутилированная вода помогает нам заранее позаботиться о своем здоровье. Равно как и бытовая техника, такая, например, как пароварка. И так далее. Все это мы покупаем, чтобы удовлетворить свои потребности 2-го уровня.

На 3-м уровне расположились *социальные потребности*. Что они собой представляют?

Когда мы сыты, обуты, одеты и чувствуем себя социально защищенными, нам хочется общаться и развлекаться. Мы ходим на концерты, в бары и на дискотеки, обращаемся в службы знакомств, следим за модой, увлекаемся охотой, рыбалкой, становимся членами различных клубов, регулярно посещаем с друзьями баню и т. д. Мы хотим общаться с людьми, почувствовать их поддержку, интересно проводить время. И всякий бизнес, который нам в этом помогает, удовлетворят наши потребности 3-го уровня.

Вы наверняка слышали о проекте «автомобиль Прохорова». Однако мало кто знает, что его инициатор, бизнесмен Михаил Прохоров, начинал как раз с удовлетворения потребностей 3-го уровня. В конце 80-х он с друзьями купил кооператив «Регина» и начал выпускать модные тогда «вареные» джинсы. Продукция сбывалась на вещевых рынках, и «доходы были очень приличные».

А вот в соответствии с 4-м уровнем пирамиды Маслоу *мы хотим быть не просто частью какого-то общества – мы хотим быть важной его частью!* Мы хотим пользоваться уважением и признанием со стороны окружающих. И тут мы уже не просто охотимся, но охотимся с дорогим ружьем. Мы идем на вечеринку не в обычной одежде, а в одежде с громким лейблом. Мы хотим не просто ездить на машине, но при этом еще и видеть одобряющие или даже восхищенные взгляды окружающих. И тогда мы начинаем брать кредиты на дорогие автомобили. Наконец, мы внимательно следим за модой.

Пресловутые часы «Rolex» и ручка «Parker», клубная карта солидного общества и поездка на престижный курорт – все эти и многие другие товары и услуги мы приобретаем для того, чтобы удовлетворить свои потребности 4-го уровня.

Наконец, на 5-м уровне находятся *потребности в самовыражении.*

Есть такая притча.

В 5 лет человек мечтает стать великим путешественником.

В 15 – закончить школу и поступить в институт.

В 20 – получить красный диплом и найти работу.

В 25 – найти работу получше и купить машину.

В 30 – поменять машину и создать семью.

В 35 – получить повышение и родить ребенка.

И наконец, в 60 лет - стать великим путешественником...

Когда у человека все есть, он часто начинает относиться к этому несколько иначе. Не как к самому главному в жизни. И тогда ему снова хочется в каком-то смысле стать ребенком: взобраться на Эверест, полетать на дельтаплане, покататься на джипе по бездорожью и т. д. В общем, любыми способами что-то добыть, освоить, покорить и тем самым доказать в первую очередь самому себе, что он действительно способен на многое. Поэтому если вы поставите перед таким человеком сложную, но увлекательную задачу и предоставите ему максимальную свободу творчества в ее решении, – то он будет вам очень благодарен за это.

Итак, мы описали все 5 уровней иерархии потребностей по Маслоу. Но для чего? Какое отношение это имеет к поиску бизнес-идей?

Самое что ни на есть непосредственное.

Предположим, мы с вами живем в стабильно процветающем обществе. Каким бизнесом в этом случае можно заниматься? Правильно, любым. Вы всегда найдете себе клиентов.

А теперь предположим, что стабильности что-то начало угрожать. Чем это может обернуться? Правильно, тем, что от дельтапланов, эверестов и других способов удовлетворения потребностей 5-го уровня придется отказаться. По крайней мере, на время.

Далее «под нож» пойдут расходы на роскошь. То есть потребности 4-го уровня тоже пока что потеряют свою актуальность.

Если же стабильность продолжит рушиться, то охоту, рыбалку, концерты мы тоже, скорее всего, отставим на второй план. А вместе с ними удовлетворение и других потребностей 3-го уровня.

Ну и когда совсем станет худо, мы поснимаем деньги с депозитов, чтобы в случае очередного незапланированного дефолта не остаться без рубля в кармане. Теперь уже нас мало интересуют

все товары и услуги, которые удовлетворяют даже потребности 2-го уровня.

А вот дальше нам «падать» некуда. Хочешь – не хочешь, а еду покупать придется. Даже если на это потребуется потратить последние деньги.

И сейчас самое время вернуться к заданному ранее вопросу. Так кого же надо кредитовать в условиях экономического кризиса, чтобы иметь более-менее реальную гарантию возврата своих денег? Правильно, тех, кто продает товары и услуги первой необходимости. Тех, кто удовлетворяет потребности 1-го уровня.

А каким бизнесом желательно заниматься в таких условиях? Также верно: таким, который удовлетворяет потребности 1-го уровня. Почему? Да потому что в условиях кризиса мало кто думает о страховании жизни, экстремальном отдыхе или собственной яхте. Сохранить бы работу и обеспечить себя хотя бы самым необходимым.

И это подтверждают слова директора сети супермаркетов для обеспеченных гурманов «Азбука вкуса» Владимира Садовина: *«Недавно наши маркетологи проводили опрос потребителей. У людей спрашивали, от чего они готовы отказаться в случае финансового кризиса? На последнем месте оказались привычные продукты питания, на предпоследнем – автомобиль».*

Кстати, об автомобилях. В январе 2009 года их продажи в США резко упали. У многих компаний сбыт снизился почти на 50%. А вот «Hyundai» и «Kia» избежали падения своих продаж. Более того, они их даже увеличили. Почему? Да потому что автомобили, как мы выяснили, людям нужны всегда. В наше время потребность в них стала приближаться к потребностям 1-го уровня. Именно это своевременно заметили и использовали обе упомянутые компании. Далее осталось лишь сделать своих «железных коней» наиболее привлекательными по соотношению «цена-качество» даже в условиях кризиса. И вот – результат.

Есть также виды бизнеса, которые в некотором смысле носят «кризисный характер». Например, в сложных экономических условиях люди начинают меньше покупать одежды. Значит, они

начинают больше ее ремонтировать. То есть открываются новые возможности в сфере ремонта одежды. Или другой пример. В связи с падением доходов и ростом неопределенности люди все реже позволяют себе стричься в хороших, т.е. дорогих, парикмахерских. Это что значит? Что они сами себя начали стричь? Возможно, но далеко не все. Большая часть среднего класса по старой привычке стала стричься в парикмахерских попроще, а значит, и подешевле. И подобных примеров вокруг нас предостаточно. Вы и сами легко сможете их увидеть, если внимательно оглядитесь вокруг.

Конечно, в данной главе мы не дали исчерпывающее описание того, чем надо и чем не надо заниматься в кризис. Но мы и не ставили перед собой такую задачу. Главное, чтобы вы сейчас твердо усвоили простую истину: если у вас действительно уже родилась какая-то бизнес-идея – не торопитесь ее воплощать. Подумайте, на какой уровень потребностей она нацелена. И отсюда сделайте вывод о том, насколько она перспективна в сложившихся экономических условиях и как долго проживет, если эти условия изменятся.

ГЛАВА 23. ЧТО ДЕЛАТЬ С ИДЕЕЙ, КОГДА ОНА ПОЯВИЛАСЬ

Поставив новую цель, мы должны мыслить и действовать по-новому.

Авраам Линкольн

Итак, у вас появилась идея. Что дальше? А дальше надо решить как минимум три задачи.

Во-первых, создать сам продукт.

Во-вторых, найти финансирование для его производства и продажи.

В-третьих, нанять нужных людей и с их помощью довести продукт до потенциальных покупателей.

Разумеется, на этом все не заканчивается. Но в рамках данного курса пока достаточно.

Так как же решить перечисленные задачи?

Ниже мы дадим вам несколько советов по этому поводу.

Создать и сохранить

Что касается первой задачи, то здесь ничего хитрого нет. Возможно, придуманный вами продукт или товар таковы, что их можно сразу же начать производить и понемногу совершенствовать. И если вы чувствуете, что можете сами возглавить небольшое собственное дело, то так и действуйте.

Но, возможно, для претворения вашей идеи в жизнь необходимы большие производственные мощности и проведение серьезной рекламной кампании. Некоторые люди обожают такие ситуации, они принимают вызов судьбы и психологически готовы к нему, потому что мелкий бизнес их утомляет. Другие предпочитают отказаться от самостоятельного производства и продают свои права кому-то другому, даже если этот «кто-то» получает в результате львиную долю прибылей. Так что решайте сами, что вам больше всего подходит.

Кроме того, не забудьте подумать о защите авторских прав. В противном случае финансовый результат вашего кропотливого поиска неудовлетворенных потребностей может оказаться плачевным.

Наталья Касперская – генеральный директор «Лаборатории Касперского». В свое время она просто решила помочь мужу-программисту продавать его антивирусы. Сейчас же бренд «Kaspersky» популярен во многих странах и приносит своим создателям солидный доход.

Так вот, Наталья Касперская как-то поделилась своей ошибкой, которая до сих пор не дает ей покоя: *«Недостаточная защита торговой марки на начальном этапе развития бизнеса. В 1995 году мы заключили соглашение с одной американской компанией, которая обязалась представлять нас в США. Однако партнер оказался не самым порядочным и ловко расставил юридические ловушки, в которые мы угодили. Среди прочего, он зарегистрировал наш бренд «AVP» на территории США на себя. После расторжения этого соглашения нам пришлось сменить название «AVP» на «Антивирус Касперского». Отсюда вывод: торговые марки нужно регистрировать заранее и по всему миру».*

«Ваша электрическая игрушка бесполезна для бизнеса»

Теперь что касается второй задачи. Если у вас нет собственных денег на разработку, производство и продажу своего продукта, то найти их на стороне будет проблематично. Но вполне возможно.

Как-то Генри Форд сказал: *«Деньги как рука или нога – или вы пользуетесь ими, или вы их теряете».*

Богатые люди и компании не хотят терять свои деньги и поэтому все же вкладывают их в новые изобретения и предприятия. И если вы постараетесь, то наверняка найдете состоятельных людей, которые заинтересованы в хороших *новых* продуктах, процессах или услугах. Капиталовложения в долгосрочные проекты

– один из способов, благодаря которому богатая компания может разбогатеть еще больше.

Однако помните, что толстосумы не очень любят давать свои деньги первому встречному, даже если он очень порядочный человек. Правда, впоследствии они могут об этом сильно пожалеть.

В свое время компания «Western Union» обладала монополией на телеграф – самую современную технологию связи на тот момент. Благодаря этому она была одной из богатейших и могущественных корпораций США.

Когда президент «Western Union» Вильям Ортон получил предложение купить патент на новую технологию за 100 тысяч долларов, он подумал, что над ним подшутили. Тем не менее, он написал ответ изобретателю: *«Мистер Белл! После внимательного изучения вашего нового и очень интересного изобретения мы пришли к выводу, что у него нет коммерческой перспективы. Как наша компания может использовать электрическую игрушку?»*

Телефон, изобретенный 29-летним Александром Грэмом Беллом, был словно специально создан для «Western Union», телеграфные провода которой были протянуты по всей стране. Белл показал, что телефон прекрасно работает на существующих телеграфных линиях, и все, что нужно было сделать «Western Union» – просто подключить аппараты Белла к своей уже существующей сети. В считанные месяцы компания Ортона могла стать первым в мире национальным телефонным оператором.

Белл оставил патент себе, и через несколько десятилетий его компания «AT & T» («American Telephone & Telegraph») стала крупнейшей корпорацией Америки. Патент на телефон, который Белл был готов продать всего за 100 тысяч долларов, сегодня считается самым ценным и дорогостоящим патентом в истории. Меньше чем через два года после отказа купить технологию Ортон понял, как крупно ошибся – и потратил миллионы долларов, тщетно пытаясь оспорить патенты Белла в суде. Затем «Western Union» упорно строила свою собственную телефонную сеть, но в конечном итоге была вынуждена уступить «AT & T».

Впрочем, богатых людей все-таки можно убедить вложить в ваш проект часть их капитала. Но для этого вам придется составить очень грамотный бизнес-план.

Как насчет людей?

И, наконец, мы подошли к третьей задаче.

Как-то в Англии был построен новый отель, оборудованный по последнему слову техники.

В день открытия молодой владелец отеля пригласил к себе своего друга из популярного туристического агентства.

Они осмотрели комнаты для новобрачных, двухместные и одноместные номера, гостиные, сады и отапливаемые конюшни для лошадей. После завершения экскурсии владелец отеля сказал: *«Теперь единственное, чего мне не хватает, – это люди».*

В этих словах кроется большой смысл. Сначала вы обнаруживаете потребность, разрабатываете способ ее удовлетворения, а затем вам нужны люди, которые воплощали бы в жизнь создание вашего ума и пользовались бы им.

Первые два шага открывают дорогу к финансовому успеху, третий – обеспечивает его.

Никогда не забывайте, что вы всегда имеете дело с людьми. Внутри компании – с сотрудниками. Вне ее – со всеми остальными. Например, специалисты по рекламе имеют дело с читателями газеты, радиослушателями, телезрителями; продавцы – с покупателями; предприниматели – с рабочей силой; банкиры – с вкладчиками; транспортники – с пассажирами. И все они – люди. А вы должны суметь заставить одних помочь вам, а других – испытать ваш продукт и проверить, отвечает ли он их потребностям.

Чтобы подобрать нужных сотрудников, надо как минимум знать для этого несколько нехитрых секретов. Например, важно, для какой именно работы вы подбираете людей. И речь идет вовсе не о профессиональных качествах. Зачастую не так важно, есть у этого человека опыт работы в должности бухгалтера, или нет. Но если вам нужен хороший бухгалтер, в первую очередь вы должны обратить внимание на другие его характеристики.

На какие именно? Об этом прекрасно написал доктор Ицхак Адизес в своей книге «Идеальный руководитель: почему им нельзя стать и что из этого следует». Так что если вы действительно хотите как следует разобраться в тонкостях подбора персонала, прочтите эту книгу.

Есть свои секреты и в отношениях с покупателями. Однако мы сейчас не будем уделять этому столь пристальное внимание. Как защитить свои авторские права, что такое грамотный бизнес-план и как его составить, что движет потребителями и т. д. – все эти темы довольно объемные. Раскрыть их здесь в двух-трех главах не получится. Однако мы работаем над тем, чтобы сделать по всем таким вопросам отдельные курсы. И по мере того, как они будут появляться, вы непременно будете об этом узнавать.

ЭПИЛОГ

Итак, только что вы закончили изучать наш первый курс. И вполне вероятно, что у вас сложилось впечатление, будто стать богатым очень легко. Отчасти это правда, так как мир вокруг нас просто изобилует бизнес-идеями. Однако путь от простого человека до миллионера надо еще пройти. И в предисловии мы уже приводили статистику о том, скольким людям это удастся.

Богатство – это не то, что в одночасье упадет вам на голову. Богатство – это то, к чему вы должны будете прийти.

Наверняка многие из вас, как тот сказочный богатырь, находятся сейчас на распутье, размышляя о том, каким путем пойти дальше. Мы понимаем всю сложность этого выбора и потому хотим вам помочь. Мы предлагаем пойти вместе с нами. Тем же путем, который нас ведет к богатству.

Что для этого надо? Ничего особенного – просто шаг за шагом делать то, что мы будем вам предлагать:

- изучать наши материалы,
- выполнять предлагаемые нами специальные задания (там, где они будут),
- и тем самым вместе с нами участвовать в масштабном бизнес-проекте.

Так вы будете, во-первых, активно развивать свои предпринимательские способности. А, во-вторых, один за другим укладывать кирпичики в фундамент своего богатства.

Пока что вы изучили только первый наш курс. И, по сути, он раскрывает фундаментальные основы маркетинга. Однако мы считаем, что этот курс надо дополнить еще одним. Он называется «Быть первым. Ключевой закон маркетинга». Эти материалы образуют своеобразный тандем. И только после изучения обоих курсов человек может сказать, что он в полной мере освоил основы маркетинга, и двинуться дальше.

Впрочем, это всего лишь наша профессиональная рекомендация. А принимать окончательное решение все равно вам. Особенно учитывая то, что остальные курсы вам при необходимости

придется у нас приобретать. (За более подробной информацией обращайтесь по адресу: zaugolnikov_sa@aksenov.ru.)

И завершить свой курс мы хотели бы замечательными словами Марка Твена: *«Двадцать лет спустя вы будете больше сожалеть о вещах, которые не сделали, чем о тех, что сделали. Так что отдайте швартовы. Выбирайтесь из тихой гавани. Ловите ветер в паруса. Ищите. Мечтайте. Открывайте»*.

* * *

КОНЕЦ КУРСА

Все замечания и предложения отсылайте по адресу: feedback@rfei.ru