

18+

Игорь Васильевич Майгур

# **БАФФ-ТЭЧ-ВЕЛФ, ИЛИ СЕТТИНГ ПРЕВОСХОДСТВА**

Как создавать ментальные лакуны для  
бренда и выдавливать конкурентов



**Игорь Майгур**  
**Бафф-тэч-велф, или Сеттинг**  
**превосходства. Как создавать**  
**ментальные лакуны для бренда**  
**и выдавливать конкурентов**

*<https://litres.ru/74252519>  
ISBN 9785007051972*

**Аннотация**

**НЕЗАКОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, ПСИХОТРОПНЫХ ВЕЩЕСТВ, ИХ АНАЛОГОВ ПРИЧИНЯЕТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ, ИХ НЕЗАКОННЫЙ ОБОРОТ ЗАПРЕЩЕН И ВЛЕЧЕТ УСТАНОВЛЕННУЮ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.**

Конвергенция западного менеджмента и маркетинга с восточными техниками — это база для природоподобных технологий в бизнесе. Что такое природоподобные технологии для достижения превосходства в бизнесе и как их применять для вашего усиления. В книге представлен практический опыт и разобраны кейсы применения удачных схем. Книга рекомендована как для начинающих так и для опытных предпринимателей и чиновников, а также для амбициозных

людей, желающих занять высокое место в жизни и влиять на других.

# Содержание

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Вступление                                          | 6  |
| Глава 1. Бафф-тэч-велф и природоподобные технологии | 11 |
| Глава 4. Жареное? Можно!                            | 34 |
| Глава 5. Примитивный сеттинг                        | 39 |
| Глава 6 Дамаг Дилер (DD) — Харви Спектр             | 46 |
| Глава 8. Новые ветра                                | 61 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                   | 82 |

**Бафф-тэч-велф, или  
Сеттинг превосходства  
Как создавать ментальные  
лакуны для бренда и  
выдавливать конкурентов**

**Игорь Васильевич Майгур**

© Игорь Васильевич Майгур, 2026

ISBN 978-5-0070-5197-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Вступление

Всем Салют, уважаемые читатели и дорогие попутчики! Хочу выразить искреннюю и незамутненную благодарность и признательность всем предпринимателям, бизнесменам и руководителям нашей страны. Вы настоящие герои!

Ибо творить и создавать бизнес, продвигать товары и услуги в наших веселых геополитических условиях максимально сложно и этот путь связан с преодолением не только внешних препятствий, но и с воспитанием силы духа каждого на Пути предпринимательского Успеха!

Ещё, сразу хочу принести извинения, если вам покажется что книга (бортовой журнал, черный ящик...) написана сумбурно.

О, тут я в амплуа бизнес-Чехова, то есть практикующий врач-мини графоман и предприимчивый человек, предприниматель ведёт заметки и наблюдения и упаковывает их в практические советы.

Поэтому начав читать книгу с любой главы вы всё равно разберётесь в сути и в изложении и буду очень рад, если вы попробуете что-то применить на практике и будет довольны результатами.

Эта книга для тех, кто ищет новые пути достижения целей, если старые не работают. Она для ищущих и отважных исследователей и предпринимателей. Конвергенция, про-

цесс сближения и в этой книге я делюсь опытом практических работающих приёмов в бизнесе, через сближение техник восточного и западного менеджмента.

Лет 25—30 назад прочёл интересную книгу, называлась она «Как победить драконов», в виде драконов выступали чувства и грехи: гордыня, алчность, зависть, гнев, похоть, чревоугодие и уныние. Рецепты были хорошие и часть даже удалось применить. Но со временем рецепты, как и сами дракониты, куда-то испарились, время оказалось сильнее всех. Выражаю благодарность авторам-психологам, которые стараются помогать людям, открывая простые житейские рецепты и объясняя непонятное образным и красивым языком, как про драконы-грехи. Это очень хорошо, вы молодцы!

Вот и мы, мы — это я и моя команда исследователей-естествоиспытателей, решили внести важную лепту в культурный фонд цивилизации и заодно, обобщить наш труд в четверть века по работе с проектами, и обобщить решили это все в двух концептуальных подходах. Первый это — одержать победу над «чудовищами и монстрами». Ведь они действительно живут под кроватями, шкафами и столами. Второй, это — рассказать о возможностях и формировании сеттинга продающего. После победы над монстрами, нужно установить свою власть и свой сеттинг, чтобы всегда процветала удача и успех в бизнесе.

И кстати, это совсем не шутка, про то что монстры живут под кроватями, шкафами и столами. Секторам недвижи-

мости, где стоят как раз кровати, всё равно на ваши планы. Недвижимость — можно сказать, что это ловушка для условной духовой природы. Представьте, коробка Шрёдингера и он гадает есть там кот или нет, мёртв или жив.

А это метафора, на деле домом как коробкой, только из бетона ловят конфигурации энергии, которые генерирует и планета Земля и другие планеты и даже звёзды.

Эти энергии древние жители Китая называли духами или звёздами, это конечно романтично, и ещё они любят цветастые и яркие названия-эпитеты, формирующие сам образ духа или звезды. Такие как «золотая карета», «борьба на крюках», «бой быков ша», «нефритовая леди» и так далее. Да, это удобно и маркетинг, и иероглифично, а современники тоже используют эти названия и описания энерго-структур. Мне нравятся такие названия и описания, легко запомнить и ощущается, как прикосновение к древним знаниям.

Наверное, американским военным тоже нравятся яркие и пафосные названия. Военная операция, которая началась 28 февраля 2026 года с нанесения США и Израилем ударов по Ирану назвали «Эпическая ярость», «Рёв льва».

«Эпическая ярость» — само название несёт попытку запугать и подавить, отнесём его к агрессивному маркетингу. Так мы и подобрались к примерам про монстров. Конфигурации в помещениях бывают злобными, агрессивными и негативно влияющими на любые процессы. Но это не связано с агрессивным маркетингом, на самом деле это настоящая

природа этих конфигураций. Они такие какие есть.

Вот братья Запашные (кстати их стало меньше) как-то дрессируют, даже хищников. Да и зоопарки на откровенных агрессивных существах делают гешефт, показывая детям и продают им вату сахарную и мороженое, и две стороны из трёх точно довольны и счастливы.

Значит и вы сможете обуздать монстров, находящихся в вашем помещении. И затем просто сформировать продающий сеттинг, сеттинг успеха.

Рассчитываем на то, что книга подскажет как спроектировать свое процветание и успех в бизнесе, как зарабатывать на монстрах, подчинив их хищную энергию, как разглядеть в монстрах любимых питомцев, как раздобыть редкого зверя с уникальной энергией ци, и получать её. Как подружиться с условным золотым единорожкой, как очаровать и приобрести союзников, в том числе из врагов,

стать сильнее и привлекательнее, как для людей, так и для денег, успеха и власти.

И в процессе этой охоты, выслеживания и понимания вы станете сильнее, и довольнее, такой подход к деятельности не приемлет слабости.

Так вперёд, охотники за удачей, властью и силой!

Что вас ждёт в этой книге: немного скучной теории происходящего, много примеров, описание и классификации «монстров» и «единорожков», а также правила и методы дрессировки и взятия под контроль. И конечно немного о

том, чем может помочь сеттинг продающий, что это, привычки и повадки конфигураций ци. Так как всё это сильно завязано на сезонные циклы, солнечный календарь и другие законы природы — мы смело отнесли эти новшества в бизнесе и жизни к природоподобным технологиям, в том числе и потому что эти методы работают и приносят плоды.

Не забывайте вас играет окружение, рекомендуйте друзьям и знакомым, ведь не все монстры вам доступны, надо усиливаться связями и возможностями, друзей и знакомых, так все вместе станете сильнее. Усиливайтесь разом, всем прайдом!

Природоподобных технологий хватит на всех, они само возобновляемые.

Да здравствует ваш персональный, с технически управляемым благополучием, сеттинг успеха и счастья!

# Глава 1. Бафф-тэч-велф и природоподобные технологии

Пришло время нам поделиться историей как мы пришли к нашему кроссбаффингу, или проще говоря — как мы научились баффить нашим клиентам ключевые узлы бизнеса для максимально возможного экономического успеха.

По термину.

«Бафф-тэч-велф» — речь конечно идет о техническом управлении благополучием. А именно управление атмосферой, или сеттингом. А баффы — это продуманные визуальные эффекты, рассчитанные в нужном месте и времени.

Недвижимость всегда выступает «базой» для сотрудников, где они творят свое чудо, необходимое для потребителя. И вот тут- главный вопрос- эффективность сотрудников должна быть максимальной.

И для этого у нас есть отличная «заготовочка» — супер апгрейд квадратных метров под задачи и будущий успех бизнеса- проект бафф-тэч-велф.

Проект технического благополучия строится на основе аудита, исчерпывающе приспособляющий особенности каждого объекта недвижимости под руководителя и его ключевых фигур. Проект это сильный и прокачанный, и хорошо доработанный феншуй, плюс эргономика, плюс наши экс-

ключивные разработки с проверенными более двадцати лет, доказанными и совершенными эффектами для создания атмосферы сеттинга благополучия.

На деле все элементарно — по секторам ставим активаторы где это можно и блокираторы где это нужно. И те, и другие имеют свое визуальное воплощение в графическом или физическом виде — картинки с элементами природоподобных технологий. И-или активные предметы — радио, авто-освежители, радио, фонтан, телевизор и так далее.

В результате создается атмосфера доверительного и доброго сеттинга — располагающая и дружелюбная. В котором и переговоры, и покупки идут куда как охотнее. И повторяются, с большей частотой и чеками.

В цифре и медиа пространстве всё тоже самое, что и в недвижимости, создается атмосфера визуальными эффектами с формами или визуализация элементов природоподобных технологий (ППТ). Делается это уже в пространствах цифры сайтов, приложений, социальных сетей и других медиа.

Дело в том, что нельзя инфо и медиа пространства оставлять как сиротинушку без присмотра и надзора ваших менеджеров-опекунов, ведь это интерфейс-ваш амбассадор!

Именно от контактов с инфо и медиа пространством потенциальные покупатели и принимают решения — быть или не быть покупке.

А это значит, что атмосферу надо формировать ещё более

тщательно. Потому что там нет консультантов, которые могли бы увидеть коммуникационные ошибки и исправить их, уведя внимание от проблем к решениям.

И делать это лучше заранее, ведь изменения природных циклов уже известны, и мы ратуем за то, чтобы менеджеры и маркетологи заблаговременно ставили в нужные сектора именно, рекомендуемые нами артефакты. На условном севере изображения, размещать именно в заданном месяце и в указанном месте нужный артефакт.. Картинку/форму дающую нужный эффект — то есть бафф!

Это всё и есть бафф-тэч-велф БАФ технического благополучия.

*P.S. Всё рассчитано и помогает покупателю наиболее полно удовлетворить его потребности. Он меньше тратит сил и больше их оставляет на достижение его целей. Он больше радуется достижениям и больше раскрывает свой потенциал. Этаким «энерго-кешбэк» полученный у вас — зовет его возвращаться к вам как к лучшему другу, в уютную атмосферу, с благодарностью и к взаимному благополучию.*

Кстати, ИИ пишет, что природоподобные технологии — это научно-технические решения, воспроизводящие природные процессы и системы, интегрированные в естественный ресурсооборот. Они направлены на создание экологически безопасной техносферы, работающей на принципах самоорганизации, высокой энергоэффективности и безотходности, что помогает минимизировать негативное влияние

человека на окружающую среду.

К ключевым принципам и особенностям относятся: воспроизведение природы, то есть, технические системы копируют природные механизмы, а не просто используют природные ресурсы; эко-интеграция — природоподобные технологии не нарушают круговорот веществ, работают в гармонии с биосферой; высокая эффективность -использование принципов, отточенных эволюцией, обеспечивает низкую энергоемкость и высокую производительность; экономичность: создание экономически выгодных производств с безотходными процессами

К примерам природоподобных технологий можно отнести: бионические конструкции: материалы и формы, вдохновленные структурой живых организмов;

нейроморфные вычисления: компьютерные сети, имитирующие работу синапсов головного мозга для резкого снижения энергопотребления; биотехнологии: использование микроорганизмов для очистки воды; энергетика: использование возобновляемых источников, работающих по принципам природы.

Эти технологии призваны заменить потребительскую модель техносферы на гармоничную, обеспечивая технологический суверенитет и устойчивое развитие. В России главный по природоподобным технологиям Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» под руководством академика Ковальчука Михаила Валентиновича.

Это закреплено в 2023 г. Указом Президента Российской Федерации «О развитии природоподобных технологий в Российской Федерации».

Мы же со своей стороны включились в процесс изучения и применения природоподобных технологий очень давно. Была задача повысить эффективность маркетинга и рекламы у наших Заказчиков (начинал я с рекламного агентства) и в ход шли все знания, опыты и эксперименты, начиная с классического менеджмента, маркетинга, психологии потребительского поведения, формирования образов брендов, трудов по коллективному бессознательному и заканчивая восточными сунь цзы, цигун, феншуй, ци мень дунь цзя, ба цзы и так далее.

Благодаря нашему пылу исследователей и доброй воле наших заказчиков, которые соглашались выступать в роли «подопытных кроликов», кидая на стол исследователя маркетинговые компании, объекты недвижимости, персонал и даже свои квартиры и дома. Всё для достижения главной цели бизнеса — максимизация прибыли.

Так появилась моя частная лабораторная компания (ЧЛК) «Майгур», в фонде которой результаты практических исследований за период более 20 лет и отточенные реальные и эффективные инструменты (проекты управления техническим благополучием для объекта недвижимости, территории, области, района, страны и сеттинги микроинвазии восприятия — для бренда, маркетинга, рекламной компании,

предвыборной компании и так далее). Инструменты, которые возникли благодаря терпению, опыту и обратной связи от наших Заказчиков. Дорогие наши Заказчики приносим вам нашу большую и искреннюю благодарность и надеемся, что у вас все и дальше будет процветать.

Главное достижение ЧЛК «Майгур» способность и возможность дать заказчику инструменты для него, так что заказчик сможет контролировать и предугадывать эффективные бизнес решения и гарантированно прийти к славе, богатству и успеху.

Существует тонкая и важная связь бизнеса, всех бизнес-процессов, стратегических решений, маркетинговых и рекламных стратегий с природными циклами и влиянием сезонов на экономические и инвестиционные результаты деятельности компании. И мы готовы с радостью поделиться нашими наработками, понятно, что не всеми, сами понимаете, секретный ингредиент останется при нас. Это, как корпоративное правило, что носители рецепта крабсбургера должны летать на разных самолетах.

**Глава 2. ПредОТКАЗ. И как его «забороть» у клиентов, применяя наш «рекламный годовой навык»**

У нас у всех есть такая штука, не удивляйтесь! ПредОТКАЗ

Как она работает, вы уже догадались. Это простой пси-

хологический механизм. Мы отказываем себе во всем, и не экономии для, а пользы ради- иерархия запретов. У каждого из нас, есть свой собственный внутренний чарт-ранжир. Чарт включает в себя систему уровней, рейтингов и приоритетов. Кстати, название у него может быть любое, но суть одна, и она такова- борьба вас самих с самим же собой!

То нам велосипед для прогулок нужен, то, трассовый, как у профи спортсменов, а то маунтинбайк, как будто у нас горы кругом и нам нужно непрестанно их покорять, именно на специальном велосипеде. На примере велосипеда проще увидеть, как происходит дрифт, состояние желания и затем соответственно приоритетов вашего «возвышения».

К примеру, если наша высшая цель — это возвышение, или та самая самоактуализация— желание состояться в чём-то -стать лидером, авторитетом.

Идея «возвышения», превосходства — превосходно продает что угодно. Нормальные маркетологи всегда этим пользуются. Но знаете в чем подвох?

Люди начинают догадываться, что это слишком просто. Ведь мы все прекрасно понимаем, что опираться на внешнее глупо. Внешнее- это «костыли», внешнее — это не наше. Сегодня есть, а завтра нет. Сегодня «Рэйбан» очки круто, а завтра уже нет. И мы деньги выкинул зря, и мы не в топе, мы не актуальны, всё зря. И такое подспудное сомнение нас может удержать от следования идее возвышения через приобретение какого-либо товара. А маркетологи уже следую-

шую идею продают, что без носков вчера было моднее, а сегодня надо со стрингами на плечах, как Борат ходить. Вот и приплыли, вернее сформировали внутри почти каждого могучую охранную систему из пред-запретов, пред-отказов, на почти все.

И маркетологам все труднее себе найти нишу на хлеб. Икра как спрэд вообще у них самих стала пред отказом, даже красная. Им бы хлеба сегодня, как такового поест, а завтра это уже серьезный вопрос.

Задающая тренды, крупная компания Coca-Cola уже в течение нескольких лет заменяет традиционные маркетинговые агентства и часть персонала инструментами искусственного интеллекта и генеративного контента для снижения издержек.

Компания стремится использовать ИИ для создания рекламы, хотя это вызывает критику из-за потери качества. Например, попытки использовать ИИ для создания культовых образов (Санта-Клаус) привели к волне негатива и обвинениям в «бездушности» рекламы. Мол мы без маркетологов можем всё сделать.

Да что говорить, Філіп Кóтлер — американский экономист и маркетолог, автор книг по классическому маркетингу и управлению (известен как популяризатор теории 4Р), долгожитель, сейчас ему 94 года, из нафталина появился и начал книжки переписывать, естественно в соавторстве. Рекс Траут (автор бестселлера «Маркетинговые войны») начал хищ-

но высмеивать всех бывших клиентов компании «Джилетт», «Майкрософт» и находя изъяны в их маркетинговых стратегиях, что сработало только на понижение авторитета автора, к сожалению. Возможно, дверью пальцы и нос существенно так отдавили, не впустив с советами. И если таких маститых учителей маркетинга не пустили, то модные Насибы Талебы своей антихрупкостью даже деревенских маркетологов не удивляют, то есть маркетинг уже это не вопрос моды. Это вопрос само-запретов.

Не только на кредиты, но и вообще на всё сто процентов. Так что ищущему, да найдётся, креативьте смелее! Предотказы — это брандмауэр, против-огненная стена на ваш огонь призывов.

Что можно сделать традиционным маркетологам?

Мы думаем, что природоподобные технологии ([ППТ](#)) в наших разработках и инновациях, такие как: микроинвазия восприятия (МИВ), техническое управление благополучием и субконтентная превентивная безопасность (СКПБ) — основанная на природных циклах «властвующего» (текущего, актуального) элемента — оформленного в виде правильного цвета и формы — помогут оформить пространство торгового зала, виртуальные пространства рекламы и сайтов с правильными акцентами. Акцентами, дающим точки опоры потенциальному покупателю при выборе и не дающих осечек в продажах.

Природоподобные технологии помогут потребителю воз-

вращать затраченную энергию и даже больше. Ваши продажи станут для потенциальных покупателей точкой восстановления, фантастические человеко-подзарядочные станции.

Наш и ваш ориентир на человекоцентричность мы считаем самым верным и беспроигрышным решением по стратегии возвышения, возвышения уже и вашего бизнеса, и ваших действительных покупателей, и клиентов. Кстати, человекоцентричность — это концепция, которая ставит в приоритет потребности человека, его развитие и раскрытие личностного и профессионального потенциала.

Мы говорим о человекоцентричности в бизнесе, основанной на фундаментальных понятиях восточных дисциплин о природе, человеке и мире, ведь потенциальный покупатель, сотрудник вашей компании, государственный чиновник — это люди, и они живут во взаимозависимости с законами природы. А как мы уже заметили, западный менеджмент сух, практичен, непререкаем и не учитывает законы природы. Что скорее всего и приводит к краху и продуктов и компаний.

Знания восточных дисциплин о природе и человеке — и есть основа исследуемых и применяемых на практике, вернее внедряемых в бизнес-процессы и жизненно важные сферы, природоподобных технологий. К природоподобным технологиям мы относим знания об элементах энергии или пяти фазах энергии. Название «элемент» стало привычным, но

оно неточно отражает суть этих форм энергии. Более правильно было бы назвать это «пятью интервалами энергии», или «пятью трансформациями».

Как и почему? Любой процесс, практически в любой сфере, можно разложить на пять фаз (интервалов): потенциал, начало развития, пик развития, стабилизация, упадок — универсальный жизненный цикл проекта, объекта, живого существа.

Это один из ключевых законов природы, одно из ярких отражений закона природы в бизнесе мы находим в маркетинговом жизненном цикле товара, продукта, услуги. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) — это последовательность стадий, которые проходит товар или услуга с момента разработки до ухода с рынка. Он включает разработку, внедрение, рост, зрелость и спад. Понимание ЖЦП помогает прогнозировать продажи, планировать маркетинг и управлять доходностью. Также «пять трансформаций» нашли отражение и в матрице бостонской консалтинговой группы БКГ — инструменте стратегического планирования, разработанным основателем Брюсом Хендерсоном для классификации продуктов компании на основе темпов роста рынка и их относительной доли. Матрица делит портфель на четыре квадранта: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «собаки», помогая эффективно распределять ресурсы.

Понимая саму суть природных «пяти трансформаций», мы подключаемся к пониманию циклов в бизнесе. Так как

знания эти пришли к нам, или сохранились на востоке, то мы нередко будем применять и термины, которые применяют на востоке.

А именно «пять трансформаций» по-китайски звучит как «У-Син» и означает, в первую очередь, именно «пять трансформаций». Представьте, как звучит это при прямой конвергенции — у-син продукта, вместо жизненный цикл продукта. Интересно, не правда ли?

Итак, рассмотрим стадии пяти трансформаций. Для удобства, каждой трансформации восточные учёные присвоили ярлык в виде обозначения стихии или элемента, близкого по сути к трансформации.

Быстрое развитие в начале пути — «дерево». Это фаза, когда энергия быстро растёт и усиливается вверх, подобно дереву, которое тянется к свету.

«Огонь» — это максимум энергии, она устремляется в разные стороны, как тепло нашего Солнца. Стабилизация подобна «земле» — надёжной опоре. Она может двигаться только в определенных пределах, она стабильна и крепка.

После стабилизации следует упадок. Он подобен металлу, несущему в себе ощущение твердости и концентрации. Так, завершение процесса называли «металлом», при этом энергия движется по направлению внутрь, собираясь и концентрируясь.

И, наконец, потенциал развития называли «водой», она направлена вниз, имеет проникающую способность, пропиты-

вая все вокруг.

Названия «Дерево», «Огонь», «Земля», «Металл» и «Вода» — это лишь субстанции, трансформации чьи качества наиболее близко напоминают нам о соответствующем виде энергии. Они помогают нам понять суть пяти видов энергии, нельзя воспринимать их буквально. Широко распространено понятие не энергии, а ци, так как считается более всеобъемлющим. Мы тоже будем его применять далее. Ци (с китайского, «воздух», «дыхание», «энергия») — фундаментальная категория китайской философии и традиционной медицины, означающая жизненную силу, энергию или тончайшую материальную субстанцию, пронизывающую всё живое и Вселенную. Это фундаментальная основа здоровья, физической активности и психического состояния человека.

Для понимания влияния трансформаций ци, или пяти элементов на окружающую среду скажу вам про характеристики. Они очень важны. «Дерево»: направлено вверх, оно настойчиво и упорно. Материал, который содержит ци дерева — это само дерево, а также бумага. Цвет, который относится к элементу дерева — это все оттенки зелёного от нежно зелёного до глубокого изумрудного цвета. Также и оттенки бирюзового и голубого относятся к элементу дерева. Форма, отражающая суть — дерева- это вертикальный прямоугольник. Если рассматривать через вкусовые рецепторы элемент дерева, то кислый вкус. Зная проявление трансформации дерева, вы сможете его найти и выявить в окружаю-

щем пространстве, в еде, одежде, на изображениях. Начи-  
найте тренироваться, потому как элементы вступают друг с  
другом во взаимодействия. И эти взаимодействия осуществ-  
ляются по определенным правилам, и они верны и гаранти-  
рованно взаимодействие на таких условиях происходит. Это  
не фантазия творческого человека, это закон природы, а для  
бизнеса мы отнесли эти правила к природоподобным техно-  
логиям.

Далее мы рассмотрим элемент «огонь», он устремляет-  
ся во всех направлениях, горячий и лучащийся. Материал,  
представляющий огонь, сам огонь и тепло. Цвет элемента  
огня от нежно-розового до всех оттенков красной палит-  
ры, бордо, фуксия и включая ярко-оранжевый. Форма, несу-  
щая в себе элемент огня — это треугольник острием вверх,  
острие вверх. В блюдах горький вкус.

Следующий элемент — земля, стабильный и притягатель-  
ный, мощный и устойчивый. Это положительные характери-  
стики. Но следует помнить, что, когда излишне много про-  
явлений в интерьере, изображении, бизнес-процессах (ин-  
струкции) элемента земли, это как правило приводит к за-  
стою и стагнации. Материал отражающий элемент земля —  
это камень, керамика и сама земля. Цветовая гамма корич-  
невые оттенки, песочные, кремовые, кофе с молоком и жёл-  
тый цвет также отражает элемент земли. Форма земли —  
горизонтальный прямоугольник, квадрат, а в блюде элемент  
фиксируется как сладкий вкус.

И концентрация всего, это металл, проявляет себя сжиганием внутрь, остро направлен, сконцентрирован. Именно поэтому все учреждения, где люди строго должны соблюдать порядок, предпочитают в цветовой гамме элемент металла. А это все оттенки серого, белый цвет, серебро и золото. Материалы — сам металл. Отражающая элемент металла форма — круглая, сферическая, полукруг тоже относится. В блюдах вкус — острый.

Элемент вода, стремится вниз, свободна в своем течении. Отражение элемента воды в интерьере способствует налаживанию коммуникаций. Материал отражающий элемент — сама вода, стекло, зеркало. Цветовая гамма, может показаться странной и мрачной, но это черный цвет, и очень темно-синий. Голубой цвет к воде не имеет отношения. Форма воды в интерьере, дизайне и архитектуре — это неправильные, прерывистые и волнистые линии. В блюдах вкус соленый.

Попробуйте осмотреться по сторонам и найти элементы в чистом их виде, и это редко получается. Как правило, мы встречаем комбинацию двух и более элементов. Как мы выяснили, занимаясь бизнес-исследованиями в частной лабораторной компании «Майгур», для эффективных целей применения данных природоподобных технологий важны именно цвет и форма — те характеристики, которые человек, сотрудник, покупатель, представитель властей — воспринимает в первую очередь.

Мы же не пробуем на вкус окружающую нас мебель или

другие предметы. Именно цвет и форма являются определяющими, при уточнении к какому элементу больше относится материальный предмет. Кроме цвета и формы существует множество других качеств, которые можно разложить по пяти элементам: это запахи, вкусовые ощущения, звуки, числа, качества характера, виды бизнеса или работы, эмоции и так далее.

Поскольку все в мире и вселенной является проявлением энергии (ци) в той или иной форме, практически все можно отнести к тому или иному элементу.

Не будем погружаться в такие дебри как тёмная материя и состав вселенной, хотя, как сообщают учёные, известная нам материя, из которой состоят все звёзды и галактики, составляет всего 5% от всего содержимого вселенной.

Мы заняты улучшением и налаживанием бизнеса и бизнес-процессов, через призму знаний о природоподобных технологиях и применение их на практике. Мы технически управляем атмосферой и создаём сеттинг благополучия на объекте недвижимости и в бизнесе— мы называли этот процесс баф-теч-вэлф и соответственно это делается на основе проектов баф-теч-вэлф.

Понимание законов природы даст вам возможность технически управлять вашим благополучием. Наши заказчики, к примеру, внедряя баф-теч-вэлф проекты на своих объектах недвижимости и используя мив-сеттинг для сайтов и рекламы, зарабатывали в 2—3 раза больше и выше рынка. И

вы дорогой читатель, после прочтения книги тоже сможете начать пробовать и создавать для себя новые возможности, открывая и применяя простые и работающие техники.

### **Глава 3. Три кита и черепаха: фуфайка, трактор и Сбербанк.**

Почти в каждом фильме и сериале тем более, сценаристы и режиссёры популяризуют привычку вознаграждения за труд и мастерство героев дозой алкоголя.

Такое себе вознаграждение. Современная наука опровергает мифы о «пользе» алкоголя, утверждая, что безопасной дозы не существует. Исследования подтверждают, что даже редкое употребление (раз в месяц) повреждает печень и мозг. Алкоголь оказывает на организм человека три действия: эйфорическое, токсическое и наркотическое. Рассматривая механизм действия алкоголя, особое внимание следует обратить на его наркотическое действие, которое вызывает кратковременное снижение уровня жизнедеятельности клеток.

Понимать и отказаться, это разные вещи. Помню лучший рабочий совет — воздерживаться!

Не говорить никому, о том, что желаешь сформировать хорошую привычку, потому как выглядит и звучит это как обещание, «я бросил пить, курить и так далее». Это обещание давит на вас морально и морально на окружающих, ко-

которые привыкли воспринимать вас определённым образом, а теперь им нужно усилия чтобы переделывать ваш образ, а это энергозатратно, и возможно поэтому после слов «я бросил», и тут же на тебя все «агрятся».

«Агрятся» (от англ. *angry* — злой, или *aggression* — агрессия) — сленговое выражение, означающее злиться, проявлять агрессию, раздражаться или остро реагировать на что-либо. Используется в интернет-переписках, геймерской среде и молодежном общении.

А воздерживаться, от употребления это хорошая тема и хороший шанс справиться с вредной привычкой и приобрести полезные привычки. Чистый разум и здоровье единственного вашего тела — вот настоящая ценность.

И вот в фильмах, мэмах, смешных видео под разными невинными предложениями нам подсаживают плохие идеи, нам же во вред. Просто не поддавайтесь и не увлекайтесь иллюзорным посулам выдуманных удовольствий.

После просмотра очередного боевика, где Джейсон Стейтем без разбора всех побеждал, в антракте один из криминальных личностей признался, чего бы он хотел, когда они разбогатеют, взяв банк: *«Хочу взять домик в провинции и Тойоту Короллу, не убиваемую. И жить радоваться долго»*. Получается даже для криминальных личностей привлекательны простые человеческие радости, которые оказываются самыми главными на самом деле.

Про Тойоту, я согласен, вообще на все сто процентов со-

гласен. Тойота самая надёжная машина и долговечная. Купил в 1999 году «Марк 2» за 5,500 долларов, по текущему курсу на июнь 2026г. 399 465 рублей, покатался пару лет продал так же, а теперь она стоит 14.000 долларов, по текущему курсу 1 016 820 рублей.

Помните Терминатор, не разобравшись тоже мотоцикл просил в начале, романтик, если бы снимался бы у нас, как говорят шутники попросил бы фуфайку и трактор.

А компанию «Сбер» я добавил, потому что считаю её надёжной примерно, как компанию «Тойота». И это несмотря на его неуклюжий бренд, лого подозрительно радужное и на симпатичных, но некомпетентных девушек-менеджеров, выступающих без должной подготовки на конференциях- даже всё это, не портит надёжности этой компании.

И прежде чем начинать заниматься успешным бизнесом и строить карьеру нужно навести порядок в доме, а именно, проверить потенциал объекта недвижимости, там, где вы собираетесь строить бизнес. Потенциал с точки зрения технического управления благополучием на объекте, конечно он частично зиждется на фундаменте хорошего феншуй помещения. Но китайские мастера рассказывают не всю правду, и это нормально, ведь это коммерческая тайная- поэтому бафф-тэч-велф — это скорее наша практика, проверенная и работающая. Ведь за больше чем 20 лет мы выделили главные и создали свои работающие техники. Мы можем узнать, как может вам помочь сам объект недвижимости для успеха

в бизнесе, и что для этого нужно сделать.

Конечно мы не занимаемся продвижением феншуй, нет. В России пишут, что были правила «Домостроя», но по нему, к сожалению, очень мало удалось найти информации. И тем не менее, в процессе исследования, и в том числе бесед со старожилами, бабушками и дедушками, когда они нам рассказывали, что знали о правилах и обычаях строительства домов и ведения хозяйства и подворья, мы выдели основные и очевидные принципы народного благополучия.

Так вот, три кита и черепаха — это группы основных принципов народного и благополучного бытия, принципов, которые помогут и бизнес построить и привычки здоровые сформировать и сохранить, а также простые человеческие радости создать и сберечь:

Дом, жильё, квартира с хорошим бафф-тэч-велф это основа — черепаха.

Первый кит — это безопасность, которая создаётся также своими руками, а именно регулярно применять действующие специальные средства на базе элементов, блокирующие негативную энергию, которая, надо заметить постоянно перемещается. А если точнее, энергия перемещается ежегодно, ежемесячно и ежедневно.

Ежегодные изменения нужно обязательно учитывать и подстраиваться, это уберёт из вашей жизни и лишние проблемы и ненужные болезни. А вот ежемесячные изменения, тоже хорошо бы контролировать, вряд ли вам хотелось бы

проболеть целый месяц, или со сломанной машиной разбираться или что другое. Дурное-то дело нехитрое. А зная где у вас в вашу обитель пришла негативная структура-энергия, как незванный гость, то вы сможете её постоянно отслеживать по секторам и гасить блокираторами. И так вы сможете избежать неприятностей, заблокировав ци, которая могла вас наплатить не тем чем хотелось бы, сделав очень неблагополучным и непривлекательным как для людей, так и для денег. И без удачи, разумеется. А блокираторы простые — элементарные, то есть должны быть проявлены сильный элемент воды или металла, иногда дерево.

Например, металлические круги, белые, серые шары, полусферы, просто белый цвет, соленая вода в ёмкости, зелёное растение.

Блокираторы выступают как громоотводы, оттягивают на себя действие неблагоприятных структур, тем самым нейтрализуя и очищая вам пространство для хорошей жизни.

Второй кит — это удача. Это тоже энергия, и она тоже не сидит на месте, и есть ненулевой шанс ее прокачать, став удачливее. Потому и говорят, что нет ничего постоянного, кроме перемен.

Удача также приходит каждый год, месяц и день. И если вы учтете ее влияние, и к примеру, просто переместите телевизор, на целый год в нужное место, и будете его включать в рабочий режим, исходя из того, что он в этом году может и финансовый поток улучшить и дополнительную удачу при-

влекать. То минимум на 30% доходы могут увеличиться.

Если у вас возник вопрос, как найти это нужное место, то в 2026 году это юго-восточный сектор, в 2027 году нужная структура энергия, которая способствует славе и притоку денег оказывается в центре, то есть сложно получить дополнительные доходы будет, а вот в 2028 году на северо-западе.

Третий кит- это собственно сами вы и ваша созидательная и позитивная энергия. О себе нужно заботиться, сама энергия себя не накопит. Заботиться о себе просто, воздерживаться от вредных привычек и формировать полезные привычки.

Например, физические и спортивные нагрузки, медитации, утренние пробежки, правильное питание, позитивный настрой, дружелюбие и спокойствие, планирование целей и задач и так далее. Хороших привычек много, выбирайте по душе, даже если вы остановитесь всего на одной позиции, то помните, что главный принцип в формировании хорошей привычки — это продержаться ровно сорок дней. Дальше она сможет закрепиться и уже будет гораздо легче. Формируйте и накапливайте свою энергию — а без энергии вы труп.

Мы создаём проекты по управлению ци в пространствах, создаём атмосферу и в помещении и медиа-пространствах, которая способствует процветанию, благополучию, здоровью и росту доходов и возможностей. Единственное, что вам остаётся- это менять дизайны в торговом зале, доме и в пространствах медиа, и делать это вовремя.

И тогда вы получаете благополучие, а через него технический контроль и управление с помощью расписанной карты смены элементов.

## Глава 4. Жареное? Можно!

Знаете друзья, в начале практики хотел всем помогать, сотрудникам по работе, друзьям, клиентам, родственникам и просто хорошим знакомым, эдакий максимализм. Чтобы всем помочь, чтобы у всех всё было хорошо.

Мы с коллегами отучились на множестве курсов профессионального и профильного образования. Особое впечатление произвела наука о феншуй. И оказалось, что все наши архитекторы- анти-феншуисты.

Да, знаю звучит как антихристами их обзываю, но в практическом приложении это наиболее верно отражает картину архитектурной деятельности. Исходя из целого комплекса полученных знаний нового формата, которые мы отнесли к природopodobным технологиям, ведь основной акцент в формулах и механике работы якобы волшебных формул феншуй был завязан на грамотном применении знаний о времени наступления тех или иных сезонных циклов и тех или иных форм объектов.

В целом всё просто и понятно, ведь к примеру, любой увлечённый и профессиональный садовод точно знает, что рассаду нужно начинать садить в конце февраля, и кстати, лучше на растущую луну. Это наука, это знания механики влияния небесных тел, никакой магии.

Или нет, ведь настоящая наука- это магия высшего поряд-

ка, особенно для тех, кто развиваться не очень желает. Так вот, мы с коллегами пришли к выводу, что богатство планировок у архитекторов специально будто созданы для того, чтобы человек, приобретая такую недвижимость, страдал там, в новых современных и оригинальных планировках, теряя все что есть и что можно терять: здоровье, близких, деньги, уважение возможности и даже надежду, и даже жизнь.

И мы только через 20 лет поняли, борьба с этими» ветряными мельницами» бесполезна. Наши клиенты, в большинстве своём, получив проект своего дома или квартиры с данными о проведённой диагностике объекта и анализом с обозначенными красными секторами, с которыми надо поработать, блокируя-откладывают выполнение рекомендаций на неопределённый срок, хотя они все очень лёгкие в выполнение и простые.

Как правило: «на красный свет светофора — дорогу переходить нельзя, чревато». Иногда результаты диагностики, к сожалению, были и такие, что лучше и вовсе самое адекватное решение — это продать и съехать с этого уголка неблагополучного жилья, магазина, офиса. — так вот и послушали и всё что нужно сделали только 10% наших Заказчиков. Остальные 90% сделали только 10% из рекомендаций.

Кстати и в такой ситуации также сработал универсальный закон Парето (принцип 80/20) — это эмпирическое правило, утверждающее, что 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% итога. Это принцип

неравномерного распределения причин и следствий: малая часть факторов (20%) оказывает наибольшее влияние на общий результат. На практике закон Парето может распределяться и в пропорциях 90 и 10.

То есть 90% клиентов, так и выбрали печальный путь, путь страдания. Хотя мы сделали всё. Все выкладки, аналитические записки, прогнозы и рекомендации, всё объяснили и еще сопровождали внедрение, пытаясь осуществить авторский надзор. Ключевое слово при этом пытались, так как у клиента находилась тысяча и одна отговорка. Мы понимаем, всё сложно.

А те 10% наших клиентов, внедрившие 90% рекомендаций, выросли и по социальной лестнице, и по финансовой.

Отступление и маленький дружеский пример. К нам по рекомендации обратилась девушка финансовый трейдер Алия Х., она же любящая супруга и мать троих детей с просьбой разобраться в ситуации, так как заметила, что у них в семье началась и финансовая и социальная стагнация и даже падение. И всё это больше трёх лет, вернее, как они въехали во вновь приобретенную квартиру, опять же с целью расширения.

И вот, та самая диагностика показала, что самым адекватным решением будем поиск и подбор другого жилья, хотя бы и даже в аренду. Мы согласились, естественно помочь с оценкой вариантов для переезда. И о чудо, перебрав вариантов 30 мы нашли квартиру меньшей площадью, но подходя-

щую весьма и весьма. Скрепя сердце супруг пошёл на этот решительный шаг, и вся семья переехала в другую квартиру.

Так как успешные и явные плоды совершенных действий по проекту бафф-тэч-велф, связанные с корректировкой пространства на основе наших природоподобных технологий можно оценить только через 6 месяцев, мы стараемся поддерживать обратную связь со всеми своими клиентами. Через 6 месяце у ребят продвинулась очередь по безвозмездной ссуде на жильё, у них была заявка и очередь в социальной региональной программе. То есть они её получили, очень были рады.

Супругу Алии Х. удалось получить государственный контракт. То есть, дела стали как будто сами собой налаживаться. А заслуга это и самих ребят в первую очередь, они захотели, справились, сделали, смогли. Молодцы! Ну и, без ложной скромности, наша конечно, ведь действовали они по плану, по плану технического управления благополучием. То есть и мы тоже Молодцы, никогда не хвалим себя просто так.

И так и происходит, с течением времени клиенты становятся нашими друзьями, регулярно сеют и пожинают прекрасные плоды применяя наши природоподобные технологии. Честь и хвала, богатство и здоровье отважным исследователям и пионерам природоподобных технологий!

А что случилось дальше с другими ребятами, которые вошли в 90% — случилось неприятное — все неприятные вероятности, что были выявлены, но меры не приняты по бло-

кировке, эти вероятности фатально реализовывались.

Люди, к сожалению, теряли деньги, должности, бизнесы, близких, и даже разум.

Что тут сказать? Только как гуманно отмечают мои коллеги — медитация и философский подход, ревизия внутри себя, джаз, расслабление и осознание. Помогают понять свое положение, цели и помогают собраться. Фаталисты же говорят- мол так и надо? Ой ли, не мы ли хозяева судьбы? Не мы ли реки поворачивали вспять? Не мы ли творцы?

Я как доктор, говорю — если пациент хочет жить — медицина бессильна!

P. S. жареное можно, спирт можно, балкон можно!

## Глава 5. Примитивный сеттинг

Есть у нас друзья, владеющие небольшими магазинчиками, да вначале они были просто «холодными» левыми клиентами. Но за несколько лет работы отношения стали практически родственными, дружескими, так уж точно. Они помогают нам тестировать наши новинки сеттинга с элементами природоподобных технологий. И, да, они безвозмездно любят деньги. Поэтому всегда дают быструю обратную связь. Это лучшие наши научные сотрудники, мнс на местах, в полях. МНС — это младший научный сотрудник

Мы их просто обожаем и с удовольствием обучаем премудростям технического управления благополучием, на своих объектах.

Простейший сеттинг — это сеттинг без элементов ППТ. Простейший сеттинг нужен для всех без исключения. Вот пример — международная сеть кофеен, бренд «Кофикс» (Cofix). Раньше они позиционировались с прямым как лом сеттингом, а именно, предлагали кофе по фиксированной цене, шестьдесят рублей стаканчик кофе. И это дало свои положительные результаты для «Кофикс», они молодцы успешно внедрились и захватили свой кусочек в потребительских предпочтениях и ожиданиях.

К примеру, до пандемии, по утрам следуя к нашему офису на метро Аэропорт, всегда было приятно купить и пора-

довать себя кофе, по потом пандемия нанесла свой дестабилизирующий удар по среднему и малому бизнесу и даже крупный понёс кое-какие потери. Руководству «Кофикс» пришлось, и это ожидаемо, применять другие маркетинговые стратегии, чтобы выжить на рынке, и ребята сменились и сеттинг бренда и предложение тоже изменилось. Добавили кексики, прочие новинки, цены поползли вверх.

Старая, успешная модель сеттинга была заменена на новую, которая постепенно и потихоньку сдаёт свои позиции в списке потребительских предпочтений. Неприятно для компании, но ожидаемо.

Ещё одна компания, которая эксплуатирует сеттинг «фиксированной цены» и можно сказать по этой категории собрат «Фикспрайс» (FixPrice) — как-то сохранил свой сеттинг, устоял и выдержал концепт. А сеть кофеен размыла успешный первоначальный сеттинг, и это привело к тому, что люди меньше стали забегать за стаканчиком кофе.

К сожалению, даже брендово-имиджевые и почти новые точки в ТЦ «Афимол» или на Третьяковской не вызвали как-то интуитивно желания приобщиться к кофейной культуре.

Понятно, что они, как компания «Макдональдс», дисперсные как вода, и для них не имеет значения, кто в них заходит, толстый или нет, цвет, раса и религия- всех обслужат. И от моих непосещений в «Кофиксе» ничего не изменится.

Знакомый бизнес- тренер в 2003 году рассказывал, как он олигарху владеющему консервным заводом «Нежин» ска-

зал правду, что его маринованные огурчики совсем невкусные. Олигарх на это сказал куда ему идти, то есть отправил в легкое эротическое путешествие. Присовокупив, что все равно эти огурцы покупают. Прошло время, и кстати, что-то не видно давно этих чудо-невкусных огурцов.

Главное правило при создании и формировании правильного и успешного сеттинга с элементами ППТ это то, что сеттинг — всегда должен нести нагрузку. И эта нагрузка смысла, послания и образа должна быть: во-первых простой, во-вторых рабочей, в-третьих понятной и в-четвёртых функциональной для потребителя продукта или услуги.

К примеру, возьмём средний магазин хозяйственных товаров с распространённым названием «1000 мелочей» и ему уже недостаточно быть серым, ему нужна тоже концепция.

Чтобы легко передавалась из уст в уста, народной молвой — то самое сарафанное радио. Образ что будет жить в ментальном пространстве.

Захват ментального пространства в сознании потенциальных покупателей своей персональной смысловой локацией — и есть задача сеттинга с элементами ППТ для бренда и бизнеса. Почему с элементами ППТ, как всегда, всё очень просто. Потому что простейший сеттинг уже не сможет справиться в перегруженном инфо-образами товаров современном рынке, в борьбе за место в сознании потенциальных покупателей.

Поэтому для успешного начала формируем сеттинг с эле-

ментами ППТ. И тот же среднестатистический хозяйственный магазин может называться «1000 и 1 мелочь». Либо более явно добавляем сказочный образ к названию, это индивидуально. Начинаем создавать сеттинг с элементами ППТ, кстати мы называем эту технику формирования сеттингом микроинвазии восприятия, либо мив-сеттингом.

Микроинвазия — это минимальное вмешательство, несущее максимальный эффект. Далее, идут уже простые, рудиментарные действия по работе с созданием и увеличением ядра, то есть критической массы приверженцев продукта или услуги формируемой из обозначенной целевой аудитории.

Затем, необходимо наладить процесс синхронизации вашего обновлённого мив-сеттинга образа продукта или услуги в соответствии с природными циклами и периодами, с целью прохождения условных препонов при формировании потребительских предпочтений у вашей целевой аудитории. Процесс синхронизации очень легко наладить, это минимальные вмешательства в образ продукта, услуги, происходит через добавление одного из элементов ппт, но это делается на регулярной ежемесячной основе.

Контрольно проверяем образ продукта, бренда, услуги и контент медиа на предмет элементов ППТ, которых лучше избегать в этом месяце — вводим субконтентную превентивную безопасность.

За счёт этого, компания превентивно изначально начи-

нает обходить возможные острые углы в коммуникациях с клиентами, поставщиками, властями и другими заинтересованными и не очень лицами.

Идеальный подход, когда параллельно с СКПБ в реальном пространстве офиса, магазина или любой бизнес-недвижимости, так же превентивно применяются меры по исключению влияния элементов ппт, которые могут нанести вред компании своей несвоевременностью и неуместностью. Элементы ппт также могут наносить как пользу так и вред, вред отражается в проблемах с коммуникациями, воровстве, падении прибыли и так далее.

Виды вреда очень разнообразны, но в целом они все влияют на экономические показатели компании. Поэтому лучше заранее принять профилактические меры, дабы избежать, и в идеале встроить синхронизацию мив-сеттинга в регулярные бизнес-процессы, которые контролируются менеджментом компании, или маркетологом.

Кто в конце концов отвечает за привлечение покупателей, разве не маркетолог? Шутка, конечно отвечают все сотрудники, так как только общий вклад и общая командная работа способствуют формированию позитивного имиджа и притоку клиентов.

Идея сеттинга, и сеттинга правильного с элементами ппт, это центральная идея — Солнце вашей системы. Вокруг него все вращается, вокруг сеттинга, это солнечная система бренда.

Вернёмся к примеру, с хозяйственным магазином, формируя настоящий сеттинг с элементами ППТ, магазину посвящаем идею названия «1000 и 1 лампа Алладина», а не мелочей. В нашем дворе есть такой магазин, и мы даже вроде предложили в рамках исследовательского проекта ЧЛК «Майгур», то есть практически даром. Но ребята не решаются, а когда решатся, то уже уйдет поезд. Поезд, который мог их довести до устойчивых позиций. За собой мы заметили, что идеи и предложения к нам всегда приходят своевременно и получается так, что мы всегда всё вовремя делаем. И это не хвастовства ради, а для примера, что и вы можете настроить синхронизацию для образа своего бизнеса чтобы сеттинг стал работающим мотором и ядром, я не якорем, который хоть и держит в бурном море перемен, но собственно на этом его функция и заканчивается.

И на примере таких малых концептов надеюсь вы освоили важность нашего подхода создания сеттинга. Не лишне напомнить три шага к успеху и процветанию вашего бизнеса, и это подходит для любого бизнеса или административной единицы. Будь то малый или большой бренд, малое или огромное здание, малая или большая территория — законы природы для всех одинаковы.

Итак, три шага:

1. Сделать проект бафф-теч-велф технического управления благополучием для бизнес-объектов, для любой недвижимости, где находятся люди, покупатели и принимаются

решения,

2. Создать сеттинг на основе проекта бафф-теч-велф на объекте, то есть внедрить проект в физическом пространстве.

3. Создать и внедрить проекты мив-сеттинга для медиа контента.

Эти три шага, основаны на том, что медиа контент и бизнес помещения связаны — это единые пространства в ментальной локации в самих сознаниях потребителей и вашей целевой аудитории.

Пока, без лишней гордости можем сообщить, что проекты бафф-тэч-велф и мив-сеттинг с элементами ППТ для медиа-пространств делает только ЧЛК «Майгур». И это обусловлено естественно и опытом работы, и результатами исследовательских разработок. Но возможно со временем вы сможете это делать и сами, обучившись в процессе сотрудничества.

## Глава 6 Дамаг Дилер (DD) — Харви Спектр

Надеюсь, что что вы немного знаете культовых персонажей, таких как Харви Спектр, герой телесериала «Фёрс-мажоры» — американский юридическо-драматический телесериал, созданный Аароном Коршем. Главные роли исполнили Гэбриел Махт (Харви Спектр) и Патрик Джей Адамс. Премьера сериала состоялась 23 июня 2011 года на американском телеканале. Действие происходит в вымышленной юридической фирме в Нью-Йорке. Те, кто еще не видел — завидую вам очень! Вы откроете для себя классные моменты.

Так вот, главный герой Харви Спектр — это ДД дамаг дилер (DD Damage Dealer), дамажит, диллер наносящий урон. Харви Спектр как отличный пример закрывателя сделок, наносящий главный удар.

К чему это?

Мы в нашей частной лабораторной компании создали свой подход к оценке ситуации в работе компании, к анализу и механике бизнес-процессов. Он замешан на игровом сеттинге, как адаптивно оценивающем окружающую бизнес-среду (или макро-микросреду предприятия), заимствованы оттуда и подходы, и некоторые термины.

Это связано не с тем что мы играем, а с тем что целый

поджанр научной фантастики занимается оценкой и описанием человеческих реакций, эмоций, действий весьма детально.

ЛитРПГ является фантастическим поджанром, сюжет книг которого строится вокруг работы компьютерных ролевых игр. Например, главный герой при помощи оборудования виртуальной реальности входит в игру и далее сюжет развивается в игровом пространстве.

Почему мы обратились к научной фантастике, это просто, мы изучаем и применяем техники и методики, которых нет в классическом менеджменте и маркетинге, и с учётом того что всё более внедряются и цифровые технологии и виртуальные — терминология из ЛитРПГ оказалась ближе к нам и больше возможностей для адаптации действия элементов природоподобных технологий именно через терминологию научной фантастики.

Следует учитывать, что подходы мы адаптировали для работы с бизнесом, брендом, продуктом, покупателями и экономическими показателями деятельности компаний.

Если же вы экстраполируете, кстати экстраполяция — метод научного исследования, состоящий в распространении выводов, полученных из наблюдения над одной частью явления, на другую его часть, на исследуемый объект (компания, бренд, имидж, вы сами) часть свойств, которые применяются игровым персонажем, то вы получаете уникальную возможность увидеть: во-первых, с новой точки зрения иссле-

дуемый объект; во-вторых, повышаются шансы проконтролировать и увидеть развитие искомых свойств на объекте.

Перенос свойств полезен ещё и тем, что полностью приходится пересматривать и анализировать свойства, перекладывая с одного жанра (бытового-делового) на игровой, и на оборот. Так получается рассмотреть ситуацию со стороны и под новым углом зрения, пусть сначала кажется фантастическим — но это и есть искомое новшество и состояние, способы адаптироваться в современный динамичный цифровой мир и как следствие строить в том числе и наиболее верные прогнозы и скоординировать стратегию развития.

Как правило, это позволяет всегда более, как, казалось бы, ни странно, трезво и точно оценивать действия и причиняемый вашим целям урон вашей справедливостью, то есть вашими решениями.

Что можно посоветовать?

Почитайте какие-нибудь книги из жанра ЛитРПГ, средняя аудиокнига 8 часов. А на ускоренном и того меньше. Там же речь идёт и о сеттинге.

И если создавать запланированный бизнес-сеттинг, то потом надо отыгрывать эту тему, естественно с добавлением элементов ППТ во все сферы, дизайн пространства, печатная продукция и так далее.

То есть очень желательно чтобы тема сеттинга вам нравилась хоть чуть-чуть, это чтобы вы потом могли её развивать.

И если, например, хозяйственный магазин назвать «1000

и 1 лампа Алладина», то насыщать тему восточными сказками, одевать продавца, тапки с загнутыми носами тюрбан и прочее. Это легко даст именно узнаваемые эффекты. И попутные продажи: «рахат лукум», сладостей, или ковры с доставкой, да что угодно.

Но отыгрывать будет необходимо — и такой сеттинг создаст прочное место в голове у потенциального покупателя, за счёт полноты, целостности и аутентичности бренда, образа и содержания- это дорогого стоит.

Сеттинг с элементами ППТ — это сильная вещь, и дамаг-диллер (DD), он же продавец или менеджер по продажам, у вас должен быть в ударе, упиваться ролью. Наверное, он и есть не только главная ударная сила и отличительная преимуществ черта бренда, но и душа.

Но помните, что не стоит складывать все яйца в одну корзину, сильный акцент делать на ДД, дабы звезда не ушла. А делая сеттинг находить нечто универсальное, например, должность такая -Алладин.

Сеттинг при этом, создается не только для покупателей, но и для персонала, повышая мотивацию за счёт интереса, любопытства, интриги и преобразования рутины в игровые элементы.

Рекомендую вам книги серии «17 обновление» Георгия Смородинского, или Дмитрия Русса «Играть чтобы жить», «Странный нуб». Поищите в теме литРПГ, найдете по вкусу.

## **Глава 7. Попытка ВТБ реализовать наш проект без нас, провальная.**

Мы проектируем бафф-тэч-велф, то есть управление сеттингом с элементами ППТ не только в объектах недвижимости, но и в виртуальных пространствах, с целью повышения в реализации успеха медиа-пространств сайтов, приложений и так далее.

Недавно у ВТБ вышло очередное обновление приложения. Они много чего интересного сделали, но сеттинг в целом остался прежним, всё глубоко синего цвета с лубочным интерфейсом.

На наш взгляд произошла интересная, но, увы, провальная попытка завести маскот-питомца для бренда и оживить его в приложении. Увы, попытка минусит их из-за сеттинга.

И, кстати, не из-за того, что согласно коллективному бессознательному, барс снежный опасен и своевольная кошка сама по себе непредсказуемая, не подчиняется никому, и это хищный зверь дикий.

Зверь, который не поддается дрессировке и естественно мы бы такого не посоветовали. Но догадываемся что хотели угодить Костину Андрею Леонидовичу, порадовать какой лев этот тигр, то есть бренд ВТБ.

Все куда сложнее, и проще.

Проще — потому что базовые элементы фирменного стиля относят по цветовым характеристикам элементов приро-

доподобных технологий — синий цвет бренда ВТБ относится к элементу дерево. А сейчас цикл главного элемента огня — он президент на 20 лет 2024—2044.

И тут нужно понимать фундаментальные правила взаимодействия элементов природоподобных технологий.

Эти фундаментальные правила относятся к физическим законам и проявляются на всех уровнях взаимодействия и трансформации любых объектов. Проверено на практике — работает.

Итак, есть несколько, так называемых циклов. До этого мы говорили, что любой объект по ряду признаков можно отнести к условному элементу из пяти предлагаемых больших групп: дерево, огонь, земля, металл, вода.

Цикл порождения или усиления этот цикл объясняет, как один вид энергии помогает проявиться другому. Предполагаем, что более точно говорить «цикл усиления», поскольку энергия элемента воды скорее не «порождает» дерево, а усиливает его. Когда дерево поливают водой, оно лучше и быстрее растет. Когда в огонь подкладывают дрова, он сильнее горит. В земле появляются металлы. На металле утром выступает роса. Так Металл рождает Воду, или, точнее, создает возможность для её появления.

Цикл усиления звучит так: дерево усиливает огонь, огонь усиливает землю; земля усиливает металл; металл усиливает воду; вода усиливает дерево.

Цикл завершается, и все начинается сначала.

Таким образом, зная к какому элементу относится объект можно выявить основные тенденции отношений друг с другом. Нужно помнить, что усиление, порождение происходит по-любви элементов, по обоюдному желанию и правило любви сильнее чем правило контроля или цикл разрушения.

Цикл подавления или разрушения, чаще называют «циклом разрушения». Однако разрушение обычно означает нечто негативное. Но результатом этого цикла не всегда будут негативные последствия. И даже больше, именно отношения в цикле разрушения — это правило получения денег, кто с кого получает прибыль. Энергия и материя не могут быть полностью разрушены, они переходят из одного состояния в другое — это данные современной науки.

Цикл разрушения показывает нам, как один вид энергии, обозначенный принадлежностью к элементу, контролирует и подавляет, но не разрушает другой вид энергии, а даёт возможность трансформироваться.

А ведь трансформация — это движение — а движение — это жизнь. Так, металлические режущие ножи контролируют элемент дерева, но не разрушают его полностью. Элемент дерева контролирует землю, в которой растет, забирая из нее полезные вещества, но не разрушая ее. Огонь своей силой плавит и контролирует металл, обогащая его, придавая гибкость и форму. Земля контролирует воду, удерживая ее в определённых рамках и придавая ей какую-то форму. Вода контролирует огонь, придавая ему необходимую поте-

рю тепла и за счёт этого возможность трансформации. Цикл завершается, и все начинается сначала.

Цикл разрушения основополагающий если вы желаете получить доход или деньги при осуществлении какого-бы, то ни было бизнес-процесса. Да, цикл разрушения — это и есть работа, работа по получению какого —либо вида энергии. То есть, элемент может контролироваться другим элементом за счет использования формы и цвета.

К примеру, рассмотрим с точки зрения сфер профессиональной деятельности, врач в белом халате и по форме, и по цвету — это элемент металл. Пациент либо дерево, либо земля, в обоих вариантах возникающие энерго-отношения согласна правилам циклов и порождения и разрушения выгодны врачу. Если пациент дерево — врач получает деньги и контроль, если земля — то пациент отдает деньги легко и радостно, и очень этому доволен. Не может не радоваться-ведь это по-любви.

Понимая такие общие правила взаимодействия можно создавать более жизнеспособные и эффективные маркетинговые и рекламные стратегии как минимум. А как максимум, чем мы и занимаемся — это технически управлять благополучием и стратегическим развитием компании через изначально правильное понимание общих макро-тенденций.

Мы разобрали два основных и оказывающих наибольший видимый эффект и влияние правила. И для более углубленного понимания еще расскажу вам о цикле ослабления. Цикл

ослабления возникает если мы развернем цикл усиления, то получим цикл ослабления. А именно, выглядит это будет так, вода помогает дереву расти, но сама при этом истощается. Дерево способствует горению огня, но само истощается, сгорая, оно ослабевает, отдавая свою энергию огню. Огонь, ослабляется землей, отдавая ей свои силы, земля ослабляется и истощается металлом; металл ослабляется, поддерживая воду, а вода в свою очередь деревом.

Вот такая дуальность присутствует во всех трансформациях. Дуальность (двойственность) — знание, которое основано на принципах противоположности. Но это не деление мира на два полюса, а неразделимая связь двух противоположных начал. Если не будет одного полюса, то не будет и другого.

Другие циклы, можно найти восемь различных трансформаций циклов, являются следствием двух основных (Цикла усиления и Цикла контроля).

Например, восемь трансформаций, они же циклы, элемента Дерево: Дерево усиливает Огонь; Дерево контролирует Землю; Дерево ослабляет Воду; Дерево истощает Металл; Дерево усиливается Водой; Дерево контролируется Металлом; Дерево ослабляется Огнем; Дерево истощается Землей; Дерево нейтрально дереву.

Или, например, трансформации элемента огонь: огонь усиливает землю; огонь контролирует металл; огонь ослабляет дерево; огонь истощает воду; огонь усиливается дере-

вом; огонь контролируется водой; огонь ослабляется землей; огонь истощается металлом; огонь нейтрально огню.

Мы всегда обращаемся к пяти элементам и закону трансформации элементов, циклов для того, чтобы провести анализ и найти подходящее решение как для сеттинга торгового пространства, так и для разработки образа бренда и маркетинговой стратегии. Причём подходящее настолько, что по эффективности применения оно, как правило, начинает занимать лидерские позиции и всё это отражается на позитивных экономических показателях вашей компании.

Это фундаментальные принципы элементов природоподобных технологий применяемых и внедряемых нами на практике. Именно универсальность и глубина применения дают возможность, при умелом и профессиональном построении стратегии, образа и оформлении торгового и делового пространства занять лидерские позиции в формировании потребительских предпочтений. И эти же принципы дают знания и понимание как меняться и в какую сторону образу, бренду, продукту, услуге и пространству компании, чтобы быть постоянно в тренде, на коне и занимать высокие позиции, обеспечивая инвесторам и учредителям постоянный доход.

Итак, получив пакет фундаментальных правил взаимодействия и принципов влияния элементов ППТ, мы с вами видим, что фирменная символика в бренде, образе банка ВТБ и в приложении носит доминант сообщение — что

ВТБ это элемент дерево, и, следовательно, оно будет жить по правилам элемента дерева. Дерево растёт и развивается, пробивает преграды, -да всё так и есть они постоянно растут, обновляются, персонал банка — это в большинстве случаев молодёжь, скорее всего они тоже обновляются.

Так же в лого и образе присутствует белый цвет, как мы помним это элемент металл. Синий цвет плюс белый цвет, равно отношения по правилам цикла контроля — это значит заработок денег, да, они зарабатывают. Но тут возникает нюанс, отношения контроля у них во внутренней среде, микросреде. Микросреда в менеджменте — это ближнее окружение организации, включающее субъектов и силы, непосредственно взаимодействующие с компанией и влияющие на её способность обслуживать клиентов. В отличие от макросреды, бизнес может оказывать на элементы микросреды прямое влияние. Она включает поставщиков, потребителей, конкурентов, посредников и контактные аудитории.

В целом же за глобальное и стратегическое продвижение компании отвечает макросреда. Как мы помним, макросреда в менеджменте — это совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование организации, которые компания не может контролировать, но к которым должна адаптироваться. Она включает экономические, политико-правовые, социально-культурные, технологические, демографические и природные факторы.

К природным факторам, относится то, что с 2024 года в

силу вступил на 20 лет элемент огонь, со всеми вытекающими из этого трансформациями и изменениями. Самый первичный и поверхностный анализ и прогноз будущего компании вы уже можете сделать, опираясь на элемент и правила его трансформации.

Пришёл большой огонь и видит дерево ВТБ, что происходит? ВТБ радостно и с удовольствием отдаёт энергию огню. Почему отдаёт, потому что он выглядит как элемент дерево, значит и вступает в трансформации на этих принципах.

Как совет девушкам, чтобы не привлекать нехорошего внимания, не ходить в тёмное время суток по паркам в коротких юбках. Пошла в короткой юбке, в тёмное время и по парку — запустился цикл трансформаций, ведущий к нехорошему вниманию. Что это значит для ВТБ- отражать брендом элемент и свойства дерева? А значит, что ВТБ на самом деле — денег не видит. Компания медленно, но верно вылетает в трубу, участвует в проектах, рискованно инвестирует, компанию «поглощает» огонь. И самое что интересное, всему руководству, всем сотрудникам это нравится.

Почему нравится? Потому что по-любви и топ-менеджмент компании скорее всего не готов морально менять цвет бренда, потому что их всё устраивает. Так функционирует цикл порождения, его еще называют правило «мать и дитя», фундаментальный закон природы: мать любит свое дитя — она не может его не любить. И мать не может не отдавать — ибо это Любовь, с большой буквы и в этом суть этих отно-

шений и в элементах природоподобных технологий.

Проводим визуальный анализ далее, в обновлённом положении ВТБ появился снежный барс, движущееся изображение, персонаж. Да, возможно, в другое время, с 2004—2024 был бы идеален.

Персонаж соответствует характеристикам элемента воды (много черных точек в окрасе барса- вместе классифицируются как элемент вода) питало бы синее дерево бренда-образа ВТБ. И банк, при таком сеттинге, вполне мог бы подвинуть и мастодонта «Сбербанк». Но не в эту смену, не с главным элементом огнем, он же президент периода на 20 лет.

На одной из конференций мы общались с представителями банка ВТБ, и нами была озвучена идея по усовершенствованию сеттинга бренда, такая, как приятный персонаж, или скрепка как у Майкрософта в офисной программе «ворд» была «справка» в виде скрепки с глазами. Так как это была беседа дружеская, а не оплаченная бизнес-консультация с определёнными целями и задачами, мы поделились самой идеей, но не ключами, как эффективно реализовать и воплотить. Не потому что мы жадные, а потому что это реальная работа и результаты наших исследований и нужно просто сделать правильно и будет счастье компании, но на это нужно дополнительное время и дополнительная работа по диагностике и тестированию, как минимум.

Но видать ребята схватили не тот смысл, и получилось, как получилось. Для оценки результатов воздействия и внед-

рения сеттинга с элементами ппт мы используем свою систему рейтингов. Это шкала из 9 критериев, наполняемость до 100%. Критерии оценки мы выбираем под задачи, и обращаем ваше внимание, что 100% никогда критерий не достигает, 10% остается на непредвиденные возможности.

Так вот по системе рейтингов нашей ЧЛК новый персонаж Барсик «минусит» на минус 70 и 8, то есть по 8 критериям на 70% из 100% возможных помогает просадить компанию.

А должен был возвысить от обычного состояния дел на плюс 30.4, то есть по 4 критериям на плюс 30%, или с сеттингом бафф-тэч-велфа, то и на плюс 90.6

Казалось бы печально, но нет по законам природы победит сильнейший и умнейший и это эволюция. Слабый уступит долю рынка, сильный возьмёт, а вот кому печально, так это конечно инвесторам и учредителям, с этим не поспорить.

Мы с таким подходом к делам уже знакомы, в далеком 1995 году мы разработали первый проект. Продуктом выступила карта лояльности, рабочее название «Городок», включающая в себя сеть сервисов, не конкурирующих друг с другом. Одним из вопросов в полевом маркетинговом исследовании, был вопрос предпочтений, а именно решили узнать какой компании доверяют, и кто лидер рынка, по мнению респондентов. По данным наших исследований выявилась незакрытая потребность, это доставка товаров (продуктов) на дом. Представители нашей компании отправились с ин-

тересным перспективным и прибыльным предложением к лидерам рынка, естественно из наших выясненных рейтингов. Лидеры рынка, выслушали нас очень внимательно, задали много вопросов, но сотрудничать не стали, а просто бизнес-план украли, платить не стали, и сами чего-то там ваяли. Получилось криво, и совсем не так. Дело в том, что сами принципы «ключи» от разработки мы не дали, рассчитывая на дальнейшее сотрудничество. Но они через полгода закрыли проект, а потом и вовсе потеряли большую долю рынка. Такие вот были недобросовестные дельцы.

И в обновлённом приложении ВТБ тонкими настройками не пахнет даже, о чём и свидетельствует этот Барсик и кривая реализация идеи, далекой от того что мы говорили (и тут, сейчас не скажем), испорченный телефон. Так и работает наша экономика, саночки по асфальту, сами себя закапывают.

Но думаю, что это ненадолго, все равно придет менеджмент, который на западе сражается за доли процента. А мы с нашими природоподобными технологиями и бафф-тэч-велфом имеем сказать, что поднимем выручку в 5—6 раз за 7—8 лет экспертного сопровождения нашими специалистами и обучения ваших сотрудников новым аспектам технического управления благополучием.

## Глава 8. Новые ветра

Под ветрами я имею ввиду не перемещение воздушных масс, а скорее аллюзию по аналогии с волнами изменений. Потому что даже волна дает шанс на стабильность. Вот она идет, а масса одна, среда в которой, все находятся, и потом она наступает, и уходит, изменения есть, но не фундаментальные.

А вот то что творится с заходом хвоста инь-ян, начиная с 2019, и до текущего момента, это все больше похоже на бурю, где ветра меняются в произвольном, непредсказуемом направлении.

Если вспомним притчу о том, как поспорили солнце и ветер, кто быстрее разденет человека, то мы можем понять, что природа человека не изменится. Что он не разденется, то есть извне его не поменяет окружающая среда, пусть и невиданно агрессивная.

А это значит, что природоподобные технологии все так же работают, и наши инструменты технического управления благополучием и создания суператмосферы все так же эффективно справляются.

И вот мы подобрались ещё к одному фундаментальному принципу движения энергии и значит всех процессов, во всех сферах, в том числе и в бизнесе, и в экономике. И понимание этого закона поможет принимать более верные ре-

шения, ведущие к успеху компании.

Энергия, эфир, излучение, жизнь — обозначается во многих культурах как ци. Ци выражает идею фундаментальной, континуальной, динамической, пространственно-временной, духовно-материальной и витально-энергетической субстанции, которая лежит в основе устройства Вселенной, где всё существует благодаря её видоизменениям и движению. Даже рассмотрим Возникновение Вселенной, с точки зрения древних трактатов, и звучит она так: сначала была только Ци в виде потенциала, и возможности. Вместо материи существовала только возможность появления материи. Из этой возможности и потенциала, начало появляться «нечто». Одна часть начала двигаться относительно другой, стабильной, и стала «ян». Та, что осталась в покое, стала «инь».

Нам нужно разобраться что такое ци и какие у неё есть качества. Можно сказать, что ци — это причина и потенциал всего, те самые маленькие частицы, которые мы не видим и возможно даже не знаем о их существовании. Самыми мелкими и фундаментальными (бесструктурными) частицами, известными современной науке, считаются кварки и лептоны (включая электроны и нейтрино). Они не состоят из более мелких компонентов и, согласно стандартной модели физики, являются точечными объектами. Из кварков состоят протоны и нейтроны, образующие атомные ядра. Кварки считаются фундаментальными составляющими материи, которые

объединяются в адроны (протоны, нейтроны). К лептонам относятся электроны, входят в состав атома и нейтрино, почти не имеют массы. Кварки и лептоны не имеют внутренней структуры. Все фундаментальные частицы считаются точечными, то есть их размер бесконечно мал.

С точки зрения физики, существует планковская длина, которая гораздо меньше электрона, но она является теоретической мерой, а не «частицей». Тут современные физики получают на одной волне с древними трактатами. Все вокруг нас является различными проявлениями постоянно вибрирующей, движущейся энергии ци. Более того, все из нее возникает и в нее же возвращается.

Считается древними учёными, что ветер переносит небесную ци, вода — земную ци, исходя из постулатов современной физики — это вполне так и может быть. А между Небом и Землей, в глобальных смыслах и понятиях, находится человек, на которого и воздействуют обе эти составляющие, причём сам человек — это тоже вид и набор энергии —ци. Человеческая ци взаимодействует с небесной ци и земной ци по определённым правилам трансформаций и условий. И всё это влияет на жизнь человека в разных сферах, нас интересует применение и использование законов природы относительно бизнеса. И как можно получить доход, прибыль и благополучие действуя по канонам природы, во благо себе и компании.

Слову «ци» -самый близкий аналог слово «энергия», мы

не можем потрогать ци и мы не можем потрогать и энергию, но мы можем увидеть или ощутить как она действует. Тепло и холод, вид энергии мы её чувствуем, радиоволны мы не чувствуем, не видим — но ощущаем, как они действуют, то есть слышим звук.

Ветер и вода, с точки зрения древних учёных, вместе выражают силу текучих природных элементов, с точки зрения применения к успеху бизнеса- мы рассматриваем их как каналы, по которым передается, переносится, транспортируется энергия. Энергия, которая нужна бизнесу или не нужна. Про нужную и не очень нужную энергию мы рассмотрим далее, нужная энергия имеет поэтическое название шен-ци, а не очень нужная называется ша-ци.

Чтобы эти силы, которые переносят воздух и вода, создали поток позитивной энергии, работающей на нас, мы и учимся понимать законы движения энергии и применять правила природы для ведения бизнеса и жизни. И уже исходя из этого, мы понимаем, что в успешном для бизнеса месте, объекте должно быть место для воздуха и воды, куда они смогут транспортировать ци, тогда окружение будет способствовать приходу в ваш бизнес и жизнь процветания, удачи, счастья, богатства и здоровья.

И тут следует заметить, что важная и необычная для понимания сторона ци — это обладание неким сознанием. Сознательные свойства ци проявляются в том, что она притягивается к тем местам и вещам, о которых мы думаем, чем

больше мы о них думаем, тем больше ци туда привлекается. И как нетрудно догадаться, положительные мысли притягивают благоприятную ци, негативные мысли притягивают отрицательную и вредную для человека. Ужасики смотреть вредно и более того учёные врачи выяснили, что вид того как умирает человек, запускает в организме биологические процессы, которые на 30 минут угнетают центральную нервную систему человека и клетки организма приводят в стрессовое состояние. Получается, что с точки зрения врачей и боевики смотреть не рекомендуется, хотя возможно в этом они и правы.

Поскольку ци обладает сознанием, то, что нравится нам людям, нравится и ци. Предметы, которые выглядят красиво и приятны глазу, способны притягивать хорошую энергию, и они также способны наполнять благотворной энергией помещение. Предметы, которые выглядят некрасиво, имеют неправильные и резкие формы приносят злую энергию, создавая вред и разруху. Казалось бы, простые закономерности и простые правила, но попробуйте их начать выполнять. Во-первых, как говорится глаз «замыливается» и привыкаешь к окружающей обстановке, а уж чтобы думать позитивно, это вообще целое волевое усилие нужно совершать, особенно если новости вдруг считаешь.

И мы приходим к смыслам применения нашего подхода к бизнесу, рекламе, торговым помещениям, вложенные смыслы в технологии технического управления благополучием не

сразу открываются операторам, или пользователям. Но зато результат порадует, это и средний чек растёт, и повторные покупки чаще, как следствие выручка растёт, и доля рынка, как результат тоже растёт. Что, казалось бы, еще? Что еще надо? А нужен именно сеттинг с элементами ППТ, ваше рекламное преимущество. Та ментальная, связь с брендом, то что мы называем мив-сеттингом, то есть специальным. Отличие, то что нравится клиентам- то забота креативных экспертов, потому что весь сеттинг создается, в сознаниях потребителей и всей рабочей целевой аудитории. А какой сеттинг там останется, или лучше того, даже запомнится и возможно подтолкнёт к необходимым для вашего бизнеса положительным отзывам или действиям, покупкой продукта — это вопрос. Вопрос и задача, которая решается применением сеттинга с элементами природоподобных технологий не только в реальном объекте, но и в виртуальных объектах (реклама, сайты, приложения и т.д.).

А в наше турбулентное время таких «ветров», когда сносят целые рынки, к примеру, маркетплейсы уничтожают сети магазинов одежды, обуви, игрушек в торговых центрах. Политические факторы сносят зарубежные социальные сети, которые были ранее интегрированы в наше бизнес-сообщество, и таким образом, видоизменяются развитые структуры привычек, как в реальности, так и в мобильном приложении вашего мира телефона.

И так далее, и так далее, остаётся только — имя, нечто

неосязаемое, как и сама энергия ци. А по законам жанра — эти ласточкины гнезда надо строить в головах, в ментальном поле людей, вашей потенциальной целевой аудитории, да и всего окружения в целом, сотрудники, власти, соседи, конкуренты — все. Ментальное поле, ментальная сфера, пространство — это область психики, включающая процессы мышления, сознания и внутренние репрезентации: образы, идеи, ценности. Оно функционирует как «оперативное пространство», где взаимодействуют мысли, формируются намерения и воспринимается реальность. В психологии это структура мыслей, а в эзотерике — тонкое тело, отвечающее за мышление.

Там же, в ментальном поле создавать эмоции, и связи, якоря и ядро самого смысла бренда, его сеттинговую «ауру». То, что «согревает» потребителя давая ему точку опоры. Потому что опираться надо на внутреннее!

Коучи нам всем уши об этом прожужжали, и мы следуем этим трендам, и они победоносны. Нюанс, победоносен сеттинг естественно с элементами ППТ, именно за счёт них происходит конвергенция смыслов бренда и жизненных ценностей целевой аудитории. Бренд при контакте с потенциальным клиентом проходит тест свой-чужой и становится своим.

Бесплатный деловой совет, практически как подстеленная соломка — высокая вероятность, что в 2028 году возможен кризис, и на недвижимости он отобразится как по-

ложено. Как это обычно происходит: вначале обесцениваются деньги, и покупательская способность падает. Затем цена на недвижимость в валюте падает, а в рублях она остается прежней, потом, постепенно догоняет. Все продажи недвижимости падают полностью, на полгода полностью, потом отмораживаются.

Что с этим делать, нужно конечно думать, продавать, покупать или не делать ничего.

## **Глава 9. За ОБКАСТ и радиусы власти.**

В двух словах, поясню суть бафф-тэч-велфа, который базируются на природоподобных технологиях в бизнесе. Это нужно, чтобы сориентировать вас на первом этапе, что вы можете скорректировать сами, а для чего нужно ещё собрать соответствующую информацию и конечно, чтобы сэкономить ваши нервы и время.

За нервы- ваш лого устаревает каждые 20 лет. Новый период начался, в 2024 году, высокая вероятность что кризис сильно проявится уже в 2028 году, об этом упомянули выше.

Время, сэкономить время — значит то, что вы его потратите с умом. Обкаст бренда, то есть логотипа- это значит его сделать актуальным, ко двору и ко времени для всех. То есть актуализировать, и он никого не будет напрягать, а напротив- привлекать. Если вы видели, как менялся лого крупных компаний- то поймёте, это-то самое. То, что делает обновле-

ние лого привлекательнее для потребителя. И помогает корпорациям удерживаться, в топе.

Поищите как менялось лого компании «Кока-Кола» (Coca-Cola) ну и других компаний гигантов. Задумайтесь зачем столько тратить средств на ребрендинг. И осознайте, что это жжж, как говорит мультяшный Винни-Пух, не спроста.

Обкаст лого на 20 лет — это то, над чем стоит подумать. Логотип, как мы уже выяснили может стать основным лицом компании и «одеть пальто» определенного элемента, тем самым запустив глобальные трансформации с компанией по законам природных циклов.

Напомню, любознательным и прагматичным читателям — мы говорим в этой книге о лучших и топовых открытиях, алгоритмах, и альфа- бета версиях новинок на тестировании проверенных тестером.

Как частная лабораторная компания мы проводили исследования работы баффа-тэч-велфа, и они связаны с человеком, социумом и поведенческими алгоритмами. Направлены наши исследования на повышение качества жизни человека, и компаний, социальных механизмов и эффективности контуров власти. Власти в данном случае институтов государства. К чему это напоминание? Чтобы вы выдохнули.

Тут если идет речь о деньгах, то не копейках тут, и сейчас, а о миллионах и миллиардах — потоках, в которых вы при желании, отрастив те или иные навыки, вооружившись

нашими технологиями — можете и присоединиться, а то и построить ручеёк к себе любимым (имеются ввиду получение выгодных государственных заказов).

Итак, про отращивание навыков, власть, как способность — это тема суперинтересная, доминирование — это не социальное зло, а эволюционно обусловленный инструмент выживания!

Как говорил один киногерой, озвучивая мысли заказчика кукловода — власть — то единственное, тот «наркотик» который не приедается. Каждый, повторю каждый, свою власть и влияние начинает прокачивать с детства, это те точки опоры, которые мы ищем и находим с детства и начинаем их эксплуатировать, таким образом совершенствуем всю жизнь. К примеру, заплакал малыши все вокруг взрослые начали срочно принимать какие-то разные меры, и все они связаны с малышом. Конфетки предлагают, начинают дарить внимание, кстати главный вид человеческой энергии. Взрослые искренне беспокоятся вокруг малыша и повышенное позитивное и дружелюбное внимание дарует человеку, в нашем случае малышу, эндорфины. Эндорфины, биологически активные вещества, вырабатываемые головным мозгом, гормоны счастья, помогают переносить стресс, повышают настроение, притупляют голод и способствуют восстановлению организма после нагрузок, а ещё вызывают чувство радости, блаженства и снижают уровень тревоги.

Отвлечёмся и вспомним, что в организме, какие действия

способствуют формированию эндорфинов? Конечно это активные тренировки бег и плавание, они вызывают выброс эндорфинов, известный как «эйфория бегуна», а ещё смех, общение с друзьями и приятные воспоминания, плюс из вкусенького употребление темного шоколада, острых блюд, бананов, и конечно объятия, поцелуи, массаж, занятия творчеством и достижение поставленных целей.

С точки зрения получения и управления энергией — власть — это состояние, когда тебе все дарят свое внимание, и стараются его делать только позитивным, по-возможности конечно. То есть, происходит стимуляция выработки эндорфинов и хочется больше и лучше, как правило.

Власть, доминирование и иерархия являются естественными механизмами в природе и поведении, рассматривается в научно-популярной литературе по этологии и социобиологии. Ключевые книги включают анализ биологических инстинктов, борьбы за ресурсы и социальный статус, часто обосновывая, что иерархия снижает агрессию и обеспечивает выживание вида.

Поведение человека объясняется через инстинкты, унаследованные от животных, включая стремление к доминированию и почему люди готовы пойти на все ради высокого статуса, рассматривая это как биологические основы конкуренции. Как думаете какая цель у достижения доминирования? Осмелюсь предположить, что всё это ради получение чистой энергии внимания — человеческой энергии ци.

Так вот малыш, поэксплуатировав тему с плачем, потом и наказание может получить, так как его метод сбора ци внимания начинает утомлять родителей и окружающих. Эта энергия очень ценная и нужна самим, за здорово живешь отдавать ци внимания. Это вообще живительная, или вседержительная субстанция — ци внимания. Часто, мы почему-то упускаем из внимания нотный стан, несущую основу этого потока — время!

Потраченная или использованная в единицу времени энергия, ци внимания имеет свои виды: паук в паутине, хищник- жертва, благотворитель — получатель, донатор — донатополучатель, получатели используют ресурсы дающих в обмен обещая какие-то преференции или что-то, но самое главное несут посыл всем этим, «Какой же он хороший донат, благотворитель!». Благотворитель получает бесценную человеческую ци внимания и собственно эндорфин, ведь человек (он же благотворитель) получает поощрение, одобрение действий и душевную похвалу, он молодец-молодец. Мы видим действие и проявление уже «двойного наркотика» (внимание плюс одобрение действий) называемого признанием.

Всем известные медные трубы самый опасный и головокружительный условный наркотик. Нужно действительно тренировать волю, чтобы случайно не занять роль морального инвалида, в идеале конечно вообще попытаться слезть с этого опьяняющего наркотика для собственного конечно

блага.

Так что механик и алгоритмов «забора внимания» или «доедания» на ци много — вы, уже, наверное, догадались — ради чего этот всё движение — ради ци человеческого внимания, помноженного на время. То есть, наши аналитики склоняются к гипотезе, что карусель власти — это отжим бесценной ци человеческого внимания.

И тем лучше вам, чем больше в этой карусели вращается энергии, людей и лучше построен механизм, механика интересная и конкурсы веселые и для здоровья и физического и ментального конечно же полезно.

И вот мы подходим, вернее пытаемся, построить умозрительные модели, чтобы нащупать этот радиус. Радиус влияния, радиус охвата карусели отжима, вашего ареала власти. Да он и есть -виртуальный

Житейский пример, недавно на Ленинском проспекте, самой широкой и длинной улице г. Москвы, длина 16 км., сотрудники Государственной автомобильной инспекции (ГАИ) остановились на одном из узловых перекрестков и вручную, махая жезлом регулировщика направляли автомобильные и пешеходные потоки, без участия светофора, предполагаемая цель — исключить возможность образования пробки.

Что такое жезл всем известно — это специальный черно-белый полосатый предмет, используемый для управления дорожным движением и подачи сигналов водителям. Я, как

пешеход, застрял на островке между дорогами, при этом светофор продолжал функционировать, но сотрудники ГАИ перехватили управление и регулировку потоками на себя. Циклы на светофоре красного и зеленого света 120/80 секунд, гаишник-регулирующий оставил пешеходов на островке безопасности на 4 цикла, что уже и от Кремля можно было без пробок долететь за минуты. Но никто на черных машинах со специальным маячком за это время не проехал, а возможно ждали. Прошло 17 минут жизни людей, которые стояли на островке, в то время как специалист ГАИ применял свою власть. И радиус его власти, жезл-палочка полосатая символ, но, радиус дает больше чем в ней сантиметров, примерно радиус перекрестка.

Страх в основе влияния, в руках если не символ власти, а оружие, тоже, кстати радиус растет. А если другой радиус Верховной власти, всей репрессивной машины ослабнет, то уже сам человек со своими намерениями, может выступать угрозой уже для верховной власти. А мы помним, что страх — это инструмент влияния, укрепляемый подтверждающим жезлом или оружием. И там, где нет порядка так и происходит- сектор Газа, Украина, Иран и так далее. Человек сам по себе тоже получает радиус влияния, представляя опасность в любых локациях без Порядка с большой буквы.

Как работают страхи и их точки опоры в нашем сознании- мы тут не рассматриваем, для этого работают целые поколения ученых всего мира.

Итак, практика, база: мы считаем, что во всех случаях радиус власти виртуальный, не видимый, и не рубит прямо как коса по радиусу. Хотя пример с козой, привязанной к колышку и выщипывающей травку в круг радиусом отпущенной веревки — как бы намекает на это.

Так вот выводы, касательно получения власти — это возмездные условия. На примере козы, она дает молоко, или жертвует мясом, жизнью. За это ей отмеряют власть над условиями, над травой. Ареал влияния. То есть, одним условиям подчиняется и служит, соблюдая правила, и выкашивая, питаюсь другими, ресурсами, энергией.

Важно понять монетизацию вашего влияния, ваш радиус. Скажите, вы как предприниматель, положили приманку? Или у вас другой алгоритм — не товар, а услуга и будущие выгоды от ее использования?

Тогда, мы все как будто пауки и паутина — наша это магазин, сайт, то есть специально созданные условия в которых энергия входящего клиента меняется в виде денег и его времени на ваши замечательные товары или услуги. И тут нужно определиться с важной вещью, а именно, работает ли ваша возмездность? Ваше молоко от козы из примера, или мясо так ли уж дефицитно и необходимо? Ведь масса предложений, даже вроде и бесплатно дают (другой паук со своими приманками или на проходимых местах расставил сети, заманивает, значит).

И мы конечно тоже заманиваем, будем честными, от нас

вы получаете готовый проект бафф-тэч-велфа технического управления благополучием вашим объектом недвижимости и вашим сеттингом как он-и офлайн.

За счёт применения элементов природоподобных технологий, мы даем возврат энергии, потраченной и даже накачиваем запасами наших клиентов, давая вам возможность строить свои такие же зарядочные станции энергии, что-то вроде хаба «бесплатной» приятной и вызывающей привыкание энергии удачи — для ваших покупателей и заказчиков, а продажи само собой разумеется растут и выручка.

Так работает наши технологии бафф-тэч-велфа по созданию суператмосферы и сеттинга, всего определяющего.

Иерархию создания можно описать так: сначала проект технического управления благополучием для объекта, затем создание сеттинга в реальном и виртуальном пространстве (реклама и образ бренда).

Мы считаем что вся архитектура всех брендов и их сеттинга должны строится по этому алгоритму. Так как вследствие этого вы сможете управлять своим благополучием — и значит восприниматься, что вы в порядке и молодцы, адекватные и надёжная компания. Значит с вами можно работать и можно рассчитывать, что вы тоже поможете строить благополучие и для покупателя, и для подрядчика, работает в каждой сфере.

Касательно получения власти и влияния, что мы рассматривали выше, как в этом могут помочь природоподобные

технологии? Техник множество, об одной из самых простых вы сейчас узнаете. Естественно это практический приём, который мы используем в проектах технического управления благополучием и формировании сеттинга.

Приём работает, согласно заявленным закономерностям правил взаимодействия элементов ППТ. Откуда мы его взяли, в древних текстах исследуется математический квадрат, сумма цифр в каждой стороне равна 15, поэтому иногда его называют магическим, в древних китайских текстах имеет название «лошу» и является фундаментальным законом о движении энергии на планете Земля.

К каждой цифре и стороне привязано компасное направление и элемент. А если мы знаем элемент, то значит мы знаем, что будет происходить, правила взаимодействия элементов мы рассмотрели выше.

Пройдёмся по лошу и компасным направлениям: к юго-восточному направлению привязана цифра 4 и относят юго-восток к элементу малое дерево (цветы), юг- это элемент большой огонь и цифра 9, юго-запад земля (большая) и цифра 2, запад это металл (малый) и цифра 7, северо-запад — это большой металл и цифра 6, север это большая вода и цифра 1, северо-восток это земля (гора) и цифра 8, восток это большое дерево и цифра три.

Чтобы понять к какому элементу относится рабочее место сотрудника, мы должны померить компасное направление, определить куда смотрит его стол. Так мы узнаем к ка-

кому элементу мы сможем отнести рабочее место сотрудника. Стол смотрит в направлении 158 градусов, это Юго-Восток — элемент малое дерево. Таким образом, рабочее место находится под влиянием приходящей энергии ци с данного компасного направления. Что даёт нам знание такой информации и измерения?

Для этого нужно понимать относительно чего или кого мы выстраиваем сеттинг. В компании это всегда главное лицо принимающее решение- руководитель. К примеру, стол руководителя ориентирован на юг, рабочее место получает энергию элемента огонь, эмоции, славу, известность. А столы подчиненных повернуты как получилось, так получилось, чей-то стол на север и элемент вода, чей-то на юго-запад или северо-восток и получают энергию элемента земля и так далее. На выходе, менеджмент в компании выглядит так, руководитель ценит подчиненных рабочее место у которых ориентировано на юго-запад или северо-восток, и эта симпатия практически не зависит от дисциплины, креативности и других личных характеристик сотрудника. Так как, включается по циклу порождения правило «мать-дитя», огонь видит землю и отдаёт ей энергию, внимание и заботу. Сотрудники, стол которых ориентирован на север относятся к элементу вода. Вода по правилам контролирует огонь, эти сотрудники напрягают руководство и сами напрягаются. Проявляться это может в спорах, саботаже и общем неуважении руководства. Почему так и что делать? Рабочие места сотрудни-

ков и руководства задают своим влиянием общую канву отношений в коллективе, и она влияет фоном, но на все происходящие события в организации — это природа вещей, под неё можно только подстроиться как под макроэкономические факторы. Таким образом, рабочее место руководителя должно стоять так, чтобы все остальные сотрудники его поддерживали по циклу порождения, включая правило «мать дитя».

То есть, если стол руководителя ориентирован на юг, то столы специалистов и подчиненных должны быть ориентированы на восток и юго-восток, на элемент дерево. Тогда сотрудники всей компании изначально встраиваются в специальную канву, которая стимулирует обожать, слушаться, уважать и ценить своё руководство. Минимум саботажа и препятствий при реализации управленческих стратегий. Максимум мягкого расширения личного радиуса власти руководителя естественным и практически без конфликтного способа, исподволь.

Следует заметить, что все наши разработанные в ЧЛК природоподобные методы действуют мягко и неумолимо, независимо от знания сотрудников об этом. Это природа, она не нуждается ни в чьём одобрении, у неё свои правила и она их соблюдает. А человек может вместе с природоподобными технологиями быть сильнее и эффективнее, либо сопротивляться очевидному и терять силы раздражаясь на помехи и препятствия.

## Глава 10. Маркетинг заботливого руководителя, бафф-тэч-велф мероприятия глазами линейного персонажа

Не вспомню, кто именно в своей книге написал о том, что если хочешь узнать что может на самом деле предприятие, то поговори:

- с топ менеджерами компании и потратишь на сбор информации два месяца,
- с начальниками отделов и уложишься в одну неделю,
- или 40 минут с рабочим, чтобы понять что действительно может предприятие.

В этом определённо, что-то есть.

И мы решили поделиться, рассказать, как видит линейный персонал, сотрудники, рядовые продавцы, консультанты, менеджеры нашу работу по:

- техническому управлению благополучием вашего предприятия,
- созданию сеттинга успешного бренда вашей компании,
- периодическому, раз в месяц, созданию в секторах недвижимости мив-сеттинга на базе элементов ППТ.

Будни менеджера торгового зала:

1. Пришли какие-то люди, пофотографировали, какой-то штукой чего-то померяли, взяли план помещения. Поспрашивали где больше останавливается народ, что чаще поку-

пает, где товары дороже. Понаблюдали как именно себя ведут в разных углах торгового помещения покупатели.

2. Через неделю привезли плакаты, цветы, неоновые лампы и даже ароматизаторы воздуха, запах кстати очень приятный. Заставили переместить телевизор в другое место зала и постоянно его включать, а также музыку негромко в определённых, не всегда удобных местах выкладки. В общем неудобно всё включать, первое время даже забывали это делать.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.