

ПРИНЦИПЫ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ИСТОРИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ



ОПЫТ
РЕШЕНИЯ
ЛЮДИ
РЕЗУЛЬТАТ

И Л Ь Я Л Е Й Н

Илья Лейн

**Принципы бизнеса через
истории предпринимателей**

«Автор»

2026

Лейн И.

Принципы бизнеса через истории предпринимателей / И. Лейн —
«Автор», 2026

Бизнес быстро разоблачает человеческие иллюзии: обещание без исполнения ничего не стоит, информация без действия устаревает, а смелость без расчета превращается в глупость. Эта книга разбирает коммерческие принципы через истории сделок и предпринимателей: договоры и репутацию, поиск возможностей, маркетинг, инвестиции, обучение, переговоры, ликвидность, использование чужих ресурсов, закон, риск и решительность. Ее можно читать как коллекцию ситуаций, где прибыль рождается не из одной великой идеи, а из десятков маленьких преимуществ. Для читателя, которому скучны абстрактные правила, это практическая школа наблюдательности: смотреть, как люди торгуются, ошибаются, рискуют и превращают обстоятельства в капитал.

© Лейн И., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Честность — основа, и договоры должны соблюдаться.	7
Глава 2: Гармония приносит богатство, улыбки появляются еще до начала бизнеса.	33
Глава 3: Акцент на информации и использование возможностей	43
Глава 4: У денег нет запаха, у бизнеса нет запретных зон.	60
Конец ознакомительного фрагмента.	67

Илья Лейн

Принципы бизнеса через истории предпринимателей

Предисловие

Евреев часто называют «лучшими торговцами в мире», и чтобы пользоваться такой репутацией, они должны обладать выдающимися способностями. Как они зарабатывают деньги? В чем их секреты?

Честность и порядочность можно считать секретом успеха еврейского бизнеса. Конечно, в любой стране бизнес не может процветать без честности, так почему же это одна из причин успеха евреев? Потому что евреи рассматривают контракты как соглашения, заключенные с Богом, которые абсолютно нерушимы.

Второй секрет богатства еврейского народа — это акцент на обучении. Еврейская мать может посыпать медом учебники своего ребенка для начала обучения. А в автобусах и на улицах легко можно увидеть евреев, поглощенных чтением. Почему у них такое сильное стремление к знаниям? Потому что еврейский народ — это нация, пережившая много трудностей, и они верят, что только знания — это бесценное сокровище, которое никто не может отнять. Эти глубокие знания принесли им много благ. Они занимают важные должности во многих странах мира; существуют даже поговорки, что чихание еврейского магната может вызвать простуду во всех банках мира, и что пять еврейских финансовых групп, собравшись вместе, могут контролировать весь рынок золота.

Евреи никогда не устанавливают запретные зоны для своих деловых операций. Они говорят, что деньги не имеют запаха, поэтому нет необходимости сомневаться в их происхождении. В этом отношении евреи преуспевают в использовании юридических лазеек. Да, они хорошо разбираются в законах и умело находят лазейки в законах различных стран, чтобы получать огромную прибыль. В действительности же евреи относятся к числу самых законопослушных народов. То, что они делают, хотя и незаконно, не нарушает сам закон.

Евреи, как правило, предпочитают маркетинговый подход, в котором приоритет отдается высокой прибыли и стабильным продажам. Если продукт не приносит большой прибыли, сколько можно заработать, продав больше? Высокоприбыльные товары, с другой стороны, требуют лишь умеренных продаж для достижения своих целей. Хитрость этой еврейской маркетинговой стратегии заключается в том, что дорогие товары символизируют статус, делая их доступными только для богатых. Таким образом, евреи ориентируются на состоятельных людей в своих попытках получения прибыли.

Любой, кто торговал с евреями, заметит, что они всегда улыбаются, даже до подписания контракта и даже когда вы в ярости из-за их требовательного характера. Это отражает особенности еврейского народа... Зрелый деловой подход заключается в разделении деловых и личных отношений. Нельзя плохо обращаться с партнерами только потому, что сделка сорвалась. В конце концов, для бизнесменов прибыль вечна. Улыбка сейчас может сделать возможным будущее сотрудничество.

Выше приведён краткий анализ нескольких аспектов того, почему евреи зарабатывают так много денег. Для получения более подробной информации обратитесь к книге «Секреты еврейской прибыльности». Эта книга богата примерами из практики, каждый из которых сопровождается тщательным анализом, и призвана помочь предпринимателям понять основополагающие принципы. В условиях экономического кризиса, когда все отрасли ожидают вос-

становления, эта книга о секретах еврейского заработка призвана помочь вам добиться большего успеха.

Глава 1. Честность — основа, и договоры должны соблюдаться.

Один из принципов, известных каждому бизнесмену, — это основополагающая честность. Без честности возможны небольшие предприятия, но масштабирование бизнеса невозможно. Еврейский народ, в частности, твердо верит в честность и договорность, и это одна из причин, почему они уловили суть бизнеса, безупречно его освоили и благодаря этому стали всемирно известными.

1. Честность имеет основополагающее значение; завоевание доверия людей крайне важно.

Честность — основа бизнеса; без честности кто посмеет вести с вами дела? Среди известных бизнесменов мира евреи особенно считают честность незыблемым правилом.

В еврейской культуре важнейшим аспектом бизнеса является завоевание доверия, которое также имеет первостепенное значение в жизни. Как добиться этого доверия? Евреи считают, что честность — это первостепенное требование. На протяжении своей деловой карьеры евреи сталкивались с необоснованными нападками и дискриминацией, а также с бесчисленными изощренными ложными заявлениями и заговорами. Тем не менее, они всегда твердо верили в учение Бога: исполнение обещаний и честность необходимы для успеха. В деловом мире они глубоко понимают, что завоевание доверия других является основой для успешных сделок и будущего сотрудничества. Хотя евреи и выполняют обещания, они не всегда полагаются на письменные контракты. Чаще они берут на себя устные обязательства — неформальные, неписанные соглашения. Как только они признают соглашение, они действуют от всего сердца, чтобы его выполнить. Именно эта добродетель — надежность и преданность — принесла им высокую репутацию.

В определенных областях торговли Талмуд устанавливает множество правил, запрещающих любые действия, направленные на обман потребителей и торговых партнеров, независимо от средств рекламы или продвижения. Например, рабов нельзя намеренно одевать так, чтобы они выглядели... Животные должны быть молодыми и крепкими, и категорически запрещается окрашивать животных с целью обмана покупателей; в ходе сделки продавец обязан полностью и объективно описать покупателю качество продаваемого товара, и если покупатель обнаружит какие-либо проблемы с товаром, которые не были оговорены заранее, он имеет право потребовать возврата.

Самый известный универмаг в Великобритании — это Max Spencer, основанный евреем Леоном Спенсером и его зятем Саймоном Максом.

Отец братьев Макс, Мишель, иммигрировал в Англию из России в 1882 году. Он начал как разносчик товаров, затем открыл магазин на рынке в Лидсе, который позже превратился в сеть магазинов, специализирующихся на недорогих товарах. После смерти Мишеля в 1964 году Саймон и Сив развили эти магазины, превратив их в более обеспеченную и разветвленную сеть дисконтных торговых центров с функциями супермаркетов.

Компания Max Spencer, известная своими низкими ценами, уделяла большое внимание качеству, по-настоящему воплощая концепцию «выгодного соотношения цены и качества». Раньше одежда могла служить отличительным признаком разных социальных классов, но благодаря тому, что Max Spencer предлагала качественную одежду по низким ценам, люди могли одеваться как джентльмены или леди, не тратя много денег. Это коренным образом изменило старую систему ценностей, в которой людей оценивали по внешности. Теперь в Великобритании товарный знак компании «Saint-Michel» стал символом качества — рубашка «Saint-Michel» представляет собой продукт высочайшего качества по самой низкой цене.

Компания Max Spencer не только предлагает покупателям качественные товары, но и обеспечивает первоклассное обслуживание. Вежливое обслуживание продавцов, устанавливающее эталон на известном своей вежливостью британском рынке, красноречиво говорит о принципе «клиент прежде всего». Братья Макс так же тщательно подходят к отбору персонала, как и к выбору продаваемых товаров, полагая, что только высококвалифицированные сотрудники могут по-настоящему превратить компанию в «рай для покупателей».

Обеспечивая удовлетворенность клиентов, братья Макс также добились удовлетворенности своих сотрудников. Они предъявляли к своим работникам чрезвычайно высокие требования, но при этом предоставляли лучшие в отрасли условия труда, самую высокую заработную плату и создали медицинские и стоматологические клиники для сотрудников. Благодаря этим превосходным условиям сотрудники смогли в полной мере воплощать принципы компании без жалоб. Поэтому универмаг Max Spencer часто называли «частным государством всеобщего благосостояния».

Внимательное отношение братьев Макс к клиентам и сотрудникам привело к тому, что компания получила широкое признание как одна из самых эффективных в отрасли в стране, привлекая большое количество инвесторов.

Подобно Максу Спенсеру, компания Sears Roebuck and Company, занимавшаяся розничной торговлей универмагами, переняла те же принципы ведения бизнеса и даже превзошла их в плане преференциального отношения к клиентам и сотрудникам, распространив эту благосклонность на все общество и достигнув гармоничного сосуществования с обществом в целом.

Джулиус Розенджеральд стал президентом Sears Roebuck благодаря инвестициям. Сын немецких иммигрантов, он ранее работал в универмаге своего дяди. Позже, когда Sears Roebuck привлекала средства, он инвестировал 37 500 долларов, примерно четверть от общей суммы, и вошел в совет директоров компании. Он стал президентом в 1910 году. К моменту выхода на пенсию основателя компании, Ричарда Сирса, Roebuck стала одним из крупнейших предприятий в Северной Америке с годовым доходом в 500 миллионов долларов.

Компания Rosenger также работала по принципу предложения высококачественных товаров по низким ценам. Многие из продаваемых товаров производились самой группой компаний, что снижало затраты при одновременном обеспечении качества. Однако истинная основа универмага Sears Roebuck заключалась в правиле, установленном Rosenger: никаких возвратов или возмещений за неудовлетворительные покупки. Это квинтэссенция высочайших этических стандартов в бизнесе, ставшая стандартом для многих магазинов, была в то время неслыханной. Rosenger первой подняла коммерческую честность на такой высокий уровень.

Универмаг Sears Roebuck пользовался широкой популярностью у потребителей благодаря качеству продукции, ценам, репутации и точному прогнозированию рынка. До смерти Розенджеральда каталог компании разошелся тиражом в 40 миллионов экземпляров, что сделало его доступным практически в каждом североамериканском доме. Наблюдатели считают, что этот постоянно издаваемый каталог практически представляет собой социальную историю Северной Америки, позволяя понять развитие эстетических вкусов и желаний людей, многие из которых были предсказаны или даже сформированы компанией Sears Roebuck.

Универмаг Sears Roebuck был процветающим и высокодоходным бизнесом. Первоначальные инвестиции Розенджеральда в размере 37 500 долларов выросли до 150 миллионов долларов за 30 лет. Благодаря этой финансовой поддержке Розенджеральд занимался масштабной благотворительностью, предоставляя средства на создание сельских школ в 28 городах и бедных районах Юга. Он пожертвовал 2,7 миллиона долларов на решение жилищной проблемы чернокожего населения Чикаго. Он также пожертвовал 5 миллионов долларов Чикагскому университету и Чикагскому музею науки и промышленности. В 1917 году он основал Фонд Джулиуса Розенджеральда с капиталом в 30 миллионов долларов, установив условие,

что основной капитал и проценты фонда должны быть израсходованы в течение 25 лет после его смерти.

Поскольку евреи имеют долгую историю кочевого образа жизни, они привыкли к такому образу жизни. Поэтому они считают, что где бы они ни жили, им следует пустить корни. Они не только ведут дела честно и добиваются признания в своих местных общинах, но и живут в гармонии с нееврейскими жителями, иногда даже используя собственное богатство и бизнес, чтобы помочь им. Они верят, что, если будут относиться к другим искренне и заслужить их доверие, у них обязательно будет много друзей и они не наживут врагов повсюду.

2. Исполнение завета с Богом.

История еврейской торговли изобилует подписанием и исполнением контрактов; «контракты» — это секрет успеха еврейского бизнеса. В то время как всё в мире постоянно меняется, содержание контракта остаётся неизменным. Соблюдение и выполнение контрактов обеспечивает защиту интересов обеих сторон, гарантируя прибыльность бизнеса. Именно под защитой этих «контрактов» евреи накопили богатство и состояние.

Евреи ненавидят тех, кто нарушает договоры, и будут строго привлекать их к ответственности, требуя компенсации без колебаний. Любой, кто не выполнит свои договорные обязательства, будет осужден и исключен из еврейского делового сообщества.

Поскольку в разных странах к договорам придается разное значение, евреи всегда проявляют осторожность при ведении бизнеса или взаимодействии с другими людьми. Они не уверены в прошлом другой стороны и в том, сдержит ли она свои обещания, что приводит к первоначальному недоверию. Особенно, имея дело с человеком, который вряд ли сдержит свои обещания во второй раз, евреи вообще не будут доверять подписанному договору.

Поэтому, в отношениях с евреями, первое и самое важное, что нужно сделать, чтобы завоевать их доверие, — это соблюдать договор. Независимо от изменений или особых обстоятельств, вы должны делать это без каких-либо поблажек. В противном случае ваши усилия будут потрачены впустую, потому что евреи никогда не будут доверять тому, кто проявляет неуважение к их «Богу».

«Король экспорта зерна и масла» в Японии был доверенным другом еврейской общины. Как ему удалось заслужить это с трудом завоеванное доверие? Одна из его часто используемых фраз... Это означает «сдерживать обещание даже ценой больших жертв», и этот принцип отражался во всех аспектах его деловых отношений.

Завоевать доверие евреев отнюдь не легко. В отличие от евреев, японцы, хотя и готовы подписывать юридически обязывающие соглашения или контракты, считают, что всё постоянно меняется, и окончательного соглашения не существует. Соглашения или контракты также должны своевременно пересматриваться в соответствии с изменениями объективных условий и внешней среды. Японцы считают, что бизнес строится на взаимном доверии. Они ценят деловые отношения, основанные на искренности и доброй воле. Без этого фундамента ничего нельзя обсуждать. Поэтому они считают подписание жёстких, юридически оформленных документов излишним.

Японцы предпочитают меморандумы, в которых четко изложены предпочтения обеих сторон, и им трудно мириться с формальностью длинных, подробных и юридически обязывающих документов. Свободные соглашения, основанные на искренности и доброй воле, позволяют обеим сторонам легко изменять характер двусторонних отношений в зависимости от ситуации и конкретных обстоятельств. Хотя такие соглашения не имеют юридической силы, они в некоторой степени обладают смыслом «взаимного понимания и доброй воли».

Японцы рассматривают эти отношения как основу деловых отношений. В традиционном понимании японских бизнесменов, наличие или отсутствие письменного контракта не имеет первостепенного значения. Устное обещание само по себе является очень эффективным «контрактом». Хотя японцы переняли многие западные правовые нормы и начали использо-

вать письменные контракты в деловых сделках, они не особенно отдают предпочтение договорам. Они всегда ставят во главу угла взаимное доверие; без доверия и искренности в качестве основы письменный контракт имеет слишком мало веса. Именно поэтому японцы не охотно принимают контракты.

В книге «Иностранные инвестиции и Япония» говорится: «Наиболее характерной чертой иностранных партнеров и японских бизнесменов является то, что они больше доверяют людям, чем контрактам». Такое отстраненное отношение к контрактам заставляет японцев отказываться от преимуществ обязательных, строгих договоров; они просто не любят контракты, подписанные после торга. Честность и надежность другой стороны являются для них первостепенной задачей. Пока японцы полностью доверяют друг другу, они верят, что обе стороны могут достичь равноправного и взаимовыгодного результата, поэтому нет необходимости чрезмерно беспокоиться о деталях.

В книге «Японский бизнес и общество» это однажды было описано так: «Они редко спорят о деталях контракта или затягивают деловые переговоры, но часто достигают взаимной выгоды». Доверие — это процесс, а не нечто, что гарантирует отсутствие непреднамеренного ущерба правам какой-либо из сторон на основании договорных условий. Как только доверие установлено, обе стороны дорожат этими с трудом завоеванными отношениями. На этой основе они формируют по-настоящему взаимовыгодное, доверительное и поддерживающее партнерство.

Японцы считают, что формулировка договора может быть изменена в зависимости от меняющихся обстоятельств; они ценят понимание договора, а не его формулировки. Фактически, договоры, заключаемые с японскими бизнесменами, обычно включают положения о внесении изменений в конце. Если японцы сочтут договор или соглашение не имеющим «основания», они без колебаний расторгнут его.

Вот типичный пример того, как еврейские бизнесмены придают большое значение контрактам: Экспортер А заключил контракт с еврейским бизнесменом Б на 10 000 ящиков консервированных грибов, оговорив условие «20 банок в ящике, 100 граммов в каждой». Однако при отгрузке А доставил 10 000 ящиков консервированных грибов по 150 граммов. Хотя вес товара был на 50% больше, чем было оговорено, еврейский бизнесмен Б отказался принять товар. Экспортер А даже согласился не брать плату за лишний вес, но еврейский бизнесмен Б все равно не согласился и потребовал компенсацию. Экспортеру А, не имея другого выбора, пришлось заплатить еврейскому бизнесмену Б более 100 000 долларов, а затем искать другой способ распоряжения товаром. Этот инцидент, кажется, свидетельствует о неразумном поведении еврейского бизнесмена, отказавшегося даже от предложенного ему дополнительного товара.

В действительности все не так просто. Евреи придают большое значение договорам; их можно описать как «народ договоров». Суть еврейского бизнеса заключается в договорах. Если договор подписан, они никогда его не расторгнут, независимо от возникающих трудностей. Конечно, они также требуют от своих клиентов строгого соблюдения условий договора, не допуская небрежности или снисходительности.

Увлечение еврейского народа договорами связано с их верой в иудаизм. Иудаизм известен как «религия договоров», а Ветхий Завет считается «договором между Богом и израильтянами». Иудаизм верит, что «люди существуют, потому что заключили договор о существовании с Богом». Евреи верят в это, поэтому они не нарушают договоры, и все сделки совершаются исключительно на основе договоров. И наоборот, любой, кто не выполняет договор, считается нарушившим волю Божию, и евреи никогда этого не потерпят, неуклонно добиваясь справедливости и требуя компенсации без колебаний.

Евреи — проницательные бизнесмены и хорошо разбираются в международных торговых правилах и практике. Они понимают, что условия качества в контракте являются важным,

а то и существенным условием. Английское право считает это обязательным требованием. В контракте указывается вес товара — 100 граммов на банку, а экспорт... Экспортер А поставил 150 граммов в банке, что на 50 граммов больше, чем было оговорено в договоре. Однако продавец не выполнил договорные условия, тем самым нарушив его. Согласно международной практике, еврейский торговец Б имеет полное право отказаться от поставки и подать претензию. В соответствии с конвенциями ООН, действия экспортера А представляют собой существенное нарушение договора. Согласно законодательству США, это существенное нарушение; согласно законодательству Великобритании, это нарушение требований. Следовательно, действия еврейского торговца Б оправданы.

В описанном выше случае также возникает вопрос рыночной привлекательности. Еврейские торговцы закупают товары различной спецификации для конкретных коммерческих целей, включая адаптацию к предпочтениям и привычкам потребителей, рыночному спросу и предложению, а также стратегиям противодействия конкурентам. Если поставка экспортером 150-граммовых консервированных грибов не соответствует рыночным потребительским привычкам, даже если будет предоставлено дополнительно 50 граммов в каждой банке без повышения цены, импортирующий еврейский торговец не примет её. Вместо этого это нарушит его бизнес-планы, потенциально приведя к убыткам для каналов сбыта и коммерческих целей, с очень серьезными последствиями. Эта ситуация также может создать неожиданные проблемы для покупающего еврейского торговца.

Предположим, в стране действуют строгие правила импортной торговли, затрудняющие ведение бизнеса для еврейских импортеров. Если импортер подает заявку на импортную лицензию на 100 граммов, но фактически доставленный товар весит 150 граммов, что на 50% превышает разрешенный вес, соответствующие органы страны-импортера могут провести расследование. Это может быть расценено как попытка обойти импортные правила и пошлины путем завышения данных, что приведет к соответствующим санкциям.

Очевидно, что договоры являются важнейшим элементом как для покупателей, так и для продавцов, и невыполнение договорных обязательств может привести к серьезным последствиям для обеих сторон. Евреи прекрасно осознают эти последствия и поэтому подчеркивают важность соблюдения договоров. Более того, не только евреи, но и предприятия по всему миру повсеместно ценят договоры. Договор, по сути, является документом, подтверждающим ход переговоров; он вступает в силу после того, как условия одной стороны приняты другой. После подписания договор становится юридически обязывающим документом, регулирующим действия обеих сторон, и все оговоренные условия должны соблюдаться и исполняться обеими сторонами. Любая сторона, нарушившая договор, будет нести юридическую ответственность. Поэтому обе стороны, подписавшие договор, должны серьезно и добросовестно его соблюдать. Успех еврейских торговцев неразрывно связан с их сильным акцентом на договорах.

3. Соблюдайте условия контракта.

Еврейский народ издавна известен как «народ заветов». Талмуд гласит: «Существование человека обусловлено заветом завета с Богом». Они часто говорят: «Завет между людьми — это тот же завет, что и завет, установленный Богом, и его никогда нельзя нарушать». Даже в мифологическую эпоху еврейский народ ценил принцип заветов. Они сексуально озабочены. В иудаизме нарушение завета влечет за собой суровое наказание от Бога; наоборот, соблюдение завета приносит Божью благосклонность и позволяет достичь успеха.

Поскольку Талмуд почитается евреями, они получают талмудическое образование с юных лет и глубоко понимают важность соблюдения договорных обязательств. Многие бизнесмены сегодня с удовольствием заключают договоры с евреями, поскольку эти договоры гарантированно исполняются без каких-либо вопросов. Еврейские торговцы известны во всем мире своей честностью и приверженностью договорам. Евреи верят, что договор — это завет с Богом; поскольку договор является заветом с Богом, каждый заключенный договор означает

клятву Богу и непреклонное обещание. Нарушение договора — это богохульство против святости Бога.

Библия повествует о завете между Богом Иеговой и еврейским народом: Бог избрал евреев Своим «избранным народом», и еврейские мужчины на восьмой день после рождения, под руководством своих родителей, подвергались обрезанию (удалению крайней плоти) в доказательство завета между Богом и евреями. Иегова повелел евреям переносить тяготы странствий до пришествия Мессии, когда все люди будут спасены. Он ниспошлет радугу как свидетельство завета с евреями; они твердо верили: «Наше существование — это исполнение завета, который мы заключили с Богом». Завет — это причина существования человека; без завета с Богом не было бы существования человека. Поэтому евреи придавали большое значение завету, считая его священным делом, заключенным с Иеговой.

При заключении контрактов они очень щепетильно относятся к искусству переговоров, прилагая огромные усилия для торга. Понимая, что после подписания контракт должен быть исполнен, они проявляют исключительную осторожность и внимательность, стремясь к безупречности своих договоров и оставляя место для исправления ситуации в случае возникновения проблем. Поскольку в разных странах существуют разные взгляды на контракты, они всегда осторожны в отношениях с другими, так как не знают, сдержит ли другая сторона своё слово. Поэтому они не очень доверяют своим партнёрам на начальном этапе.

Если иудеи успешно договорились с вами, будь то устно или письменно, они считают это заветом с Богом. Во время его исполнения, независимо от трудностей, они не нарушат соглашение и должны строго его соблюдать, невзирая ни на какие отговорки или причины.

В ходе переговоров обе стороны должны быть искренними и добросовестными в выражении своих обещаний, обеспечивая ясность и недвусмысленность их смысла и исключая любые расплывчатые или двусмысленные положения. (Подписание) После подписания договора обе стороны обязаны строго его соблюдать; договор, заключенный с Богом, никогда не должен быть расторгнут.

Если кто-то нарушит договор хотя бы один раз, евреи больше никогда не будут доверять этому человеку. Он также расскажет о нарушении всему деловому сообществу, что приведет к потере доверия со стороны других и, в конечном итоге, к краху бизнеса. Поэтому самое важное для завоевания расположения евреев, особенно их доверия, — это соблюдение договора. Независимо от непредвиденных обстоятельств, от любых особых ситуаций, необходимо приложить все усилия для выполнения договора, потому что евреи ни за что не простят того, кто проявляет неуважение к их Богу.

В Талмуде есть история, иллюстрирующая отношение евреев к тем, кто нарушает свой завет:

Давным-давно одна семья отправилась в путешествие. Во время поездки их дочь пошла на прогулку и заблудилась. В этот момент ей захотелось пить, и она нашла колодец. Не имея других средств, ей пришлось спуститься вниз с ведром, чтобы напиться из колодца. Напившись, она не смогла подняться обратно. В этот момент мимо проходил молодой человек, услышал её крики и спас её. В благодарность за его спасительную доброту девушка тайно поклялась ему в верности.

После помолвки они не могли найти подходящего свидетеля, и тут случайно увидели ласку. Так ласка и колодец стали их свидетелями.

Затем они разошлись.

Спустя годы девушка всё ещё с нетерпением ждала возвращения жениха. Неожиданно неверный мужчина уже женился и обрёл детей в другом городе, давно забыв об их клятвах вечной любви.

Что касается этого мужчины, то его жена родила двоих детей. Один из их детей погиб от укуса ласки, играя на улице; другой упал в колодец и утонул, играя у колодца.

Только тогда молодой человек вспомнил о своей помолвке с девушкой, о ласке и о колодце, которые свидетельствовали о его любви. Поэтому он развелся с женой и наконец вернулся к верной девушке.

Эта история иллюстрирует еврейский принцип заслуженного наказания для тех, кто нарушает свои обещания: никто не должен нарушать свои обещания, иначе его ждет суровое божественное наказание. В бизнесе евреи придают первостепенное значение выполнению своих обязательств.

Верховенство права и дух договора являются важными показателями перехода общества от невежества к цивилизации и от отсталости к прогрессу. Они представляют собой незаменимый механизм сдерживания и движущую силу функционирования современных торговых и рыночных экономик. Однако их формирование, развитие и рациональное применение в современной экономике, а также их роль в развитии современных капиталистических способов производства заняли более 200 лет. Этот процесс был неразрывно связан с выдающимся вкладом еврейского народа, преждевременно развитой торговой нации. В то же время верховенство права и дух договора являются той самой почвой, которая формирует богатую социальную культуру «первых в мире купцов».

У каждого народа есть своя история сотворения мира, начала хаоса, и главные герои этих историй неизменно всеведущи, всемогущи и невероятно могущественны. Однако еврейский Бог есть Бог, и те герои, которые сотворили мир, кажутся ничтожными перед Ним, ибо они лишь спасли мир от хаоса и принесли порядок в беспорядочный мир. Этот процесс и пример установления порядка и достижения предсказуемости результатов через Бога занимал видное место в жизни ранних евреев.

Древние евреи представляли собой смешанное племя, состоящее из множества кочевых групп. Первоначально они были воинами, нанятыми и организованными царями, или просто разбойниками, а не оседлыми людьми в каком-либо одном месте. Поэтому они, как правило, находились в зависимом положении, в отношениях господин-слуга со своими «местными господами». Археологические находки свидетельствуют о том, что в ранних частных письмах евреи добровольно становились слугами своих господ, и эти договоры оставались в силе, пока господин был жив. Это показывает, что предки евреев развили договорное сознание, которое оказало глубокое влияние на человеческое общество, особенно на экономическое общество, даже когда другие народы еще вели примитивный образ жизни.

До того, как евреи поселились в Ханаане, этот регион уже был оживлённым торговым центром, через который постоянно проходили купцы и караваны, что делало его крупным центром распределения всевозможных товаров. Во времена Иосифа, до того, как евреи отправились в Египет, еврейские племена, действовавшие между пустыней и Ханааном, уже вошли в число участников международной торговли, участвуя в караванах, перевозивших пряности и ладан из Галаада. В этот период концепция торговых «контрактов» как формы «соглашения» также оставила глубокий след в еврейском менталитете.

С момента своего поселения в Ханаане и до падения Иудейского царства еврейский народ постоянно находился в динамичном процессе конфликтов и союзов с другими народами. Эти политические союзы, которые были важнее торговых договоров, но менее стабильны, еще больше углубляли в еврейском народе чувство и понимание «договоров».

Независимо от различий в природе, содержании или форме этих разнообразных «договоров», пока они являются «договорами», они могут существенно упорядочить хаотичный и непредсказуемый мир, позволяя людям действовать планомерно в соответствии с установленным договором — то есть действовать, предвидя последствия своих действий. И предпосылкой для всего этого планирования или предсказуемости является именно этот «договор», подписанный на языке и в письменной форме. Другими словами, порядок в мире и предсказуемость

результатов поведения реализуются только после того, как они четко выражены на языке и зафиксированы в письменной форме.

«Завет» оказывает столь глубокое и «определяющее» влияние на природу мира и человеческой деятельности, что в еврейском сознании он, с одной стороны, отражается как «путь Божий — источник мира» и «путь Божий — источник порядка»; с другой стороны, еврейская вера в Бога проявляется в том, что отношения между еврейским народом и Богом — это не отношения господства и подчинения, а отношения «завета». Израильтяне повинуются закону Божьему, а Бог защищает израильтян и обещает им превосходство над другими народами.

Однако возможность исполнения любого контракта и достижение предсказуемости поведения не зависят исключительно от желаний одной из договаривающихся сторон. Убытки и катастрофические последствия нарушения контракта всегда бросали огромную тень на эти ранние договаривающиеся стороны, особенно на евреев, которые часто находились в пассивном положении, точно так же, как многие люди, создающие сегодня крупные компании, скептически относятся к торжественным контрактам и всегда готовы смириться с реальностью обмана.

Эта сверхличностная власть вызывала у еврейского народа смешанные чувства предвкушения и страха, которые при определенных условиях трансформировались в священную, тотемоподобную сущность. Вместо того чтобы говорить, что Бог — это бог завета с еврейским народом, точнее будет сказать, что еврейский Бог — это бесформенное олицетворение самого «завета». Причина, по которой это «бесформенное олицетворение», заключается в том, что ни один народ на самом деле не рассматривает «договор» как тотем. Однако, если мы признаем, что Храм и завет также являются тотемоподобными сущностями, то «договор», который Бог даровал Моисею — две скрижали закона, хранящиеся в нем, — действительно стал еврейским тотемом.

Это почитание «договора» усилилось после изгнания и диаспоры еврейского народа, поскольку исторический опыт и новая социальная среда предъявили к договору более высокие требования.

С одной стороны, утратив как царскую, так и божественную власть — две наиболее структурированные организационные системы, — евреи могли сохранить свое единство только посредством завета, который оставлял значительную свободу обеим сторонам. Сплоченность и центристская сила общины имеют решающее значение, особенно учитывая, что сам Иегова — Бог «завета», а не Бог, который легко отправляет еретиков на костер. Однако, если еврей изгнан из общины, он может оказаться изолированным и беспомощным, подвергаясь «кнуту Божьему», что ставит под угрозу его жизнь. Это делает еврейский завет с Богом, который формально не имеет обязательной силы — то есть завет между отдельным евреем и общиной — о соблюдении еврейского закона — фактически обязательным. Это чувство договора, как моральная концепция и норма поведения, пронизывает душу потомков этой нации, которая впоследствии стала мировой торговой державой. Оно не только стало их ценностным стандартом для ведения бизнеса, но и, благодаря соблюдению договора, оставило глубокий культурный отпечаток законопослушной нации в их деловой культуре.

Еврейские купцы редко нарушают контракты, даже ведя дела с народами, известными своей склонностью к нарушению договорных обязательств. И наоборот, даже если другая сторона прилагает чрезвычайные усилия для выполнения контракта, она не получает особой похвалы, поскольку выполнение контракта всегда воспринимается как само собой разумеющееся. Раз евреи всегда держали свои обещания, что же такого особенного в выполнении контракта другой стороной? Что касается приложенных чрезвычайных усилий, то этот вопрос следовало бы рассмотреть до подписания контракта.

С другой стороны, после падения своего народа евреи рассеялись по всему миру и, по сравнению с национальностями стран, где они проживали, оставались меньшинством. Более

того, это меньшинство, с его уникальными культурными особенностями и экономическими достижениями, которых оно добилось благодаря своей неукротимой борьбе, часто становилось культурной и экономической ересью.

Осознавая свою двойственную еретическую идентичность, евреи готовы сделать все возможное, чтобы избежать конфликта или даже конфронтации с доминирующей этнической группой. Поэтому они надеются, что доминирующая этническая группа также предоставит им сферу жизни, регулируемую правилами. Привыкшие соблюдать собственные законы, евреи в равной степени способны строго придерживаться законов доминирующей этнической группы и даже завоевавшего народа, если эти законы не противоречат «основному закону» еврейского народа. Поэтому евреи часто охотнее соблюдают законы страны, в которой живут, чем законы своих соотечественников. В прошлом даже необоснованный «еврейский подушный налог» или «еврейский выкуп» платили евреи; зачем им было уклоняться от уплаты налогов в других сферах бизнеса? У евреев достаточно интеллекта, чтобы зарабатывать деньги честным путем, не нуждаясь в обогащении за счет уклонения от налогов; у евреев более конкретные правовые нормы и более высокий уровень религиозных и моральных ценностей, и они презируют обогащение за счет уклонения от налогов. Однако именно эта система ценностей, основанная на законопослушности, психологических качествах и поведенческих привычках, сформированных культурными корнями и историческим опытом, делает евреев столь заметными сегодня. В юридическом мире это снова взяло верх. Договор в современном понимании, называемый юридическим соглашением в коммерческих сделках, представляет собой письменное соглашение, подписанное сторонами, участвующими в сделке, для защиты их соответствующих интересов и предусматривающее, что договор должен быть исполнен в определенные сроки. Юридически действительный договор защищен законом.

Поскольку евреи, как правило, известны своей честностью и приверженностью договорам, им часто даже не нужны письменные соглашения при ведении бизнеса друг с другом. Устные обещания достаточно обязательны, потому что «Бог слышит». Поэтому их приверженность договорам почти поразительна. Хотя евреев в бизнесе никогда не переубедить, всегда стремясь к прибыли, они непременно будут соблюдать договор, даже ценой больших убытков. Для них это совершенно естественно и не вызывает сомнений.

Еврейский купец и его работник заключили договор, согласно которому работник должен был работать на купца и получать зарплату еженедельно. Однако заработная плата выплачивалась не наличными; вместо этого работник получал товары равной стоимости из расположенного неподалеку магазина, а владелец магазина расплачивался с еврейским купцом.

Неделю спустя наёмный работник в гневе подбежал к торговцу и сказал: «Владелец магазина сказал, что мы не можем принять товар без наличных, поэтому, пожалуйста, заплатите нам наличными».

Спустя некоторое время владелец магазина вернулся за деньгами, сказав: «Ваш сотрудник забрал эти вещи; пожалуйста, заплатите сейчас же».

Услышав это, еврейский купец был озадачен. После неоднократных проверок он подтвердил, что наемный работник подделал товар. Однако еврейский купец все же заплатил владельцу лавки. Это произошло потому, что он единственный, кто дал обещание обеим сторонам, а между владельцем лавки и наемным работником не было трудовых отношений. Поскольку существовала договоренность, ее нужно было сдержать. Хотя он и понес убытки, он мог винить только себя за свою неосторожность и недоверие к наемному работнику в тот момент.

История еврейского бизнеса может рассматриваться как история подписания и исполнения контрактов. Одна из причин успеха евреев заключается в их непоколебимой приверженности выполнению любого заключенного контракта, независимо от связанных с этим трудностей и рисков. Они верят, что другая сторона также будет строго соблюдать положения контракта, поскольку твердо убеждены, что их существование обусловлено исключительно

заветом с Богом. Невыполнение контракта означает нарушение соглашения между Богом и человечеством, навлекая на себя бедствие, поскольку Бог накажет их. Переговоры, торг, компромисс и даже отказ от подписания — все это права сторон, участвующих в контракте, до его подписания. Однако, как только контракт подписан, они несут ответственность и должны выполнить его безоговорочно. Поэтому в еврейском бизнесе... В еврейской деловой практике не существует понятия «долг, который можно погасить». Если кто-то непреднамеренно нарушает договор, евреи будут глубоко негодовать и будут неукоснительно добиваться возмещения убытков, не колеблясь требуя компенсации. Евреев, не выполняющих свои договоры, все будут осуждать, их отношения с ними будут разорваны, и в конечном итоге их исключат из еврейского делового сообщества.

4. Разбогатеть обманным путем сложно.

Путь еврейских купцов к богатству так же гладок, как дорога на рынок; они полагаются прежде всего на усердие и бережливость — то есть на разумное управление своим временем и деньгами и избегание ненужных расточительств. Усердие и бережливость — это капитал для всего; без них человек останется с пустыми руками. Если человек честно зарабатывает деньги и не тратит их сверх необходимых расходов, он может разбогатеть.

Вне зависимости от своей природы, спекуляция опасна, если используется как способ разбогатеть.

С точки зрения еврейских торговцев, спекулятивная торговля может предоставить одну или две возможности заработать деньги, но в конечном итоге приведет к убыткам. В этот момент они потеряют не только все заработанные деньги, но могут потерять и всё.

Один видный деятель фондового рынка однажды высказал такую мысль: «Многие считают меня очень успешным в биржевом бизнесе, но после тщательных расчетов я понял, что если бы я потратил капитал, время и энергию, необходимые для спекулятивных сделок, на более законные виды бизнеса, мое состояние, вероятно, было бы намного больше, чем сейчас. Поэтому я всегда чувствую, что сбился с пути, и до сих пор сожалею об этом».

Бизнесмен пришёл в банк за кредитом. Банковский управляющий спросил его, как идут дела в его бизнесе, и тот ответил, что всё довольно прибыльно. Управляющий немного подумал и сказал: «Раз уж вы зарабатываете деньги, зачем вы берёте кредит на покупку металлолома? Вы хотите ещё раз разбогатеть; это слишком жадно. Я бы так не поступил! Если бы мой бизнес шёл плохо, я бы, наверное, поставил всё на кон, но раз ваш бизнес процветает, почему вы так недовольны?»

Генеральный директор просто отказался одолжить деньги, что взбесило бизнесмена, и тот ушел.

Два месяца спустя бизнесмен пришёл поблагодарить его. Банковский управляющий с удивлением спросил: «Я не одалживал вам деньги, а вы меня благодарите. Это первый раз. Что вы имеете в виду?» Бизнесмен ответил: «Цена на металлолом упала примерно на 300 000 юаней. Поскольку вы не одолжили мне денег, я не понёс никаких убытков».

Зарабатывание собственного богатства стало жизненной целью для большинства людей, что вполне понятно, особенно в Соединенных Штатах, стране, основанной на традициях «непреклонной независимости» и «самостоятельности». Многие считают, что «цель — победить, разбогатеть и обрести власть, и ничего больше». Зарабатывание денег и мужественность тесно переплетены, а рынок является полигоном для испытаний мужчин.

Таким образом, истории об успехе и богатстве породили народные легенды о зарабатывании денег. Перед человечеством открылась совершенно новая возможность: у каждого появилась возможность разбогатеть. Раньше такой возможности не существовало, и в результате мечты людей о богатстве были тесно связаны с реалистическими принципами. Но теперь это стало чем-то, чего мог достичь каждый, хотя в действительности лишь немногим посчастли-

вилось этого добиться. Перспектива богатства изменила жизнь каждого, повлияв на его цели и методы.

В коммерческих центрах мегаполисов деньги становятся объектом поклонения, подобно тому как в любой религии поклонение быстро превращается в ритуал, теряя свой первоначальный смысл. Зарабатывание денег, в весьма благородном обличье, стало автоматизированным процессом. Основанное на определенных классических текстах, которые никто не подвергает сомнению, оно считается само собой разумеющимся.

Однако богатство нельзя получить обманом. Когда человек обманывает других, он неизбежно сталкивается с двумя видами наказания: первое — обман терпит неудачу, второе — обман удался.

Временная ложь, вызванная неблагоприятными обстоятельствами, простительна, но у тех, кто намеренно обманывает других, нет никакой надежды; рано или поздно они пожнут то, что посеяли, потеряв достоинство, доверие и даже свободу. Чувство вины — серьезная болезнь лжецов. Когда кто-то решает обмануть других, он обычно не задумывается о мучениях от чувства вины, которые ему предстоит пережить позже.

Человек, обманывающий других, испытывает одновременно чувство вины и стыда; за каждую заработанную копейку он теряет часть своей честности. Его кошелек может увеличиться, но он теряет свой характер и убеждения, превращаясь в развращенных зверей в человеческом обличье.

Обман обречен на провал. Поэтому, даже с чисто экономической точки зрения, честность — лучшая стратегия. Репутация и ценность, полученные благодаря бескорыстию и порядочности, намного перевешивают любые выгоды, полученные обманом.

Мужчина пришёл к священнику исповедаться: «Я согрешил. Во время Второй мировой войны я прятал в своём подвале богатого еврея и каждый месяц брал с него крупную сумму за "крышевание"».

Священник сказал: «Да, это действительно грех, но прошло столько лет...»

«В этом-то и проблема, — сказал мужчина. — Я столько лет не говорил ему, что война закончилась».

Вот ещё одна история о том, как получить что-то даром:

К мудрецу пришёл человек и пожаловался, что его обманули.

Мудрец спросил его: «И что же он сделал?»

Мужчина сказал: «Он может превратить любой металл в золото. Он сделал это для меня, и я видел это своими глазами. Потом он сказал, что я должен принести все свое золото, и он превратит его в десять раз больше. Поэтому я собрал все свои золотые и серебряные украшения, а он сбежал с ними. Он обманул меня».

Мудрец сказал этому человеку: «Твоя жадность обманула тебя. Не вини других. Ты жаден, а жадность — это глупость. Мысль о том, что ты хотел увеличить стоимость своих золотых и серебряных украшений в десять раз, обманула тебя. Тот человек просто воспользовался возможностью, вот и все. Настоящая проблема — в тебе. Если бы он тебя не обманул, это сделал бы кто-то другой».

Таким образом, вопрос не в том, кто лжет; если кто-то хочет вам солгать, это значит, что этот человек желает, чтобы ему лгали. Если кто-то может вам солгать, это значит, что вы уже сталкивались с ложью. Искреннего человека нельзя обмануть; человека, живущего честной жизнью, нельзя ввести в заблуждение лжецом. Только один лжец может обмануть другого лжеца; в противном случае, вероятность этого очень мала.

Желание зарабатывать деньги есть у каждого, и это понятно. Однако некоторые люди хотят лишь наживаться, не прилагая усилий, и такая мысль слишком наивна.

Газеты часто сообщают о мошенниках, ворующих деньги. Хотя жертвы вызывают жалость, их мотивы отвратительны. Если бы у этих людей не было жадности, как бы мошенники могли добиться успеха?

Поэтому некоторые говорят, что те, кто хочет получить что-то даром, ослепленные жадностью, относятся к дьяволу как к важной персоне. Хотя деньги обладают непреодолимой магией, способной «заставить дьявола вращать жернов», с этим дьяволом не следует шутить, поскольку он может погубить человека. Поэтому, чтобы заработать деньги, нужно определить свои цели и стремиться к ним собственными усилиями; это принесет больше душевного спокойствия.

5. Хорошо подумайте, прежде чем подписывать контракт.

Договор — это письменное соглашение, подписанное обеими сторонами в ходе сделки для защиты их соответствующих интересов и оговаривающее, что договор должен быть исполнен в течение определенного срока. Как правило, договоры признаются законом и в определенной степени защищаются законом.

В деловой практике люди расширяют сферу своей деятельности на основе договоров. В разных странах существуют различные формы договоров, но уровень доверия к ним различается. В некоторых странах нарушение договора является обычным явлением. Однако для евреев нарушение договора абсолютно неприемлемо. После подписания договор не может быть расторгнут, независимо от возникающих проблем. Именно потому, что евреи ценят договоры и репутацию, они достигли высокого качества; их репутация — это железная вывеска. Поэтому они ведут бизнес честно, избегают мошенничества и выполняют свои обязательства, чтобы получить максимальную выгоду. Они соблюдают договоры, потому что честность — это высший закон торговли, гарантирующий равные сделки и справедливую прибыль.

Благодаря глубокому пониманию правовых норм, еврейские торговцы не только охотно, но и очень хорошо умеют выполнять свои обещания. Эта «хорошость» означает, что они обладают способностью и средствами для достижения своих целей в максимально возможной степени, строго соблюдая формальности, предусмотренные законом или договором, даже если эти цели по существу не соответствуют закону или договору.

Этот акцент на формальном соблюдении законов и соглашений воплощен в следующей мудрой древнееврейской притче.

Давным-давно жил мудрый еврейский купец, который отправил своего сына учиться в далекий Иерусалим. Однажды он внезапно тяжело заболел и понял, что у него не будет времени увидеть сына в последний раз. На смертном одре он составил завещание, в котором четко указал, что все его имущество должно быть передано рабу; однако, если сын пожелает что-либо из имущества, он сможет отдать его ему. Но это может быть только один предмет.

После смерти отца раб был вне себя от радости и в ту же ночь поспешил в Иерусалим. Он нашел сына покойного, сообщил ему о смерти и показал завещание старика. Сын был поражен и глубоко опечален, прочитав его.

После похорон сын продолжал думать о том, что ему делать, но никак не мог найти решение. Поэтому он пошел к раввину в общине, объяснил ситуацию и начал жаловаться, говоря, что отец его совсем не любил.

Услышав это, раввин сказал: «Судя по завещанию, твой отец был очень мудр и искренне любил тебя». Сын же с отвращением ответил: «Он раздал всё своё имущество рабам, ничего не оставив себе». Дать это сыну, нисколько не заботясь о его благоразумии, и назвать это мудрым поступком? Это просто выставляет его в глупом свете.

Раввин посоветовал ему не гневаться, а всё обдумать. Он объяснил, что, как только поймет волю отца, то поймет, что тот оставил ему значительное наследство. Раввин пояснил, что отец знал: если он умрет без сына, рабы могут сбежать с имуществом, даже не сообщив ему

о похоронах. Поэтому отец отдал всё своё имущество рабам, чтобы те с нетерпением ждали встречи с сыном и бережно хранили его.

Однако сын по-прежнему не понимал, что, поскольку вся собственность была отдана рабам, какая от этого будет ему польза, как бы хорошо она ни хранилась?

Видя, что он всё ещё не понимает, раввину ничего не оставалось, как объяснить ему всё прямо: «Разве ты не знаешь, что имущество раба целиком принадлежит его господину? Разве твой отец не оставил тебе имущество? Тебе нужно лишь выбрать этого раба. Разве это не любящая и мудрая идея?»

Услышав это, юноша внезапно всё понял и сделал так, как сказал раввин. Позже он даже освободил раба.

Совершенно очевидно, что отец уже применил хитрую уловку в своем завещании, оставив раба с неявной потерей: все, что завещание предоставляло рабу, основывалось на «но», и если бы предпосылка изменилась, все права собственности исчезли бы. Эта тонко рассчитанная ловушка была ключом к завещанию еврейского купца.

Однако, если мы поднимем этот договор до уровня фундаментального мировоззрения еврейских купцов, которые придерживались законов и договоров, мы обнаружим, что за его внешней простотой скрывается гораздо больше.

Откровенно говоря, это было завещание, составленное в отчаянии. Еврейские купцы часто намереваются признать свои завещания недействительными, когда их составляют; другими словами, они готовы расторгнуть договор с самого начала. Как проанализировал раввин, перед ним встал неизбежный выбор: «либо уступить, либо потерять всё». Поэтому у него не было иного выбора, кроме как уступить, отдав всё своё имущество рабам, чтобы предотвратить их побег с этим имуществом.

Однако он не желал принимать эту уступку. Отдать всё своё имущество рабам было, по сути, тем же самым, что и его сыну — рабы забирали имущество и убегали. Но согласно еврейскому обычаю, ни он, ни его сын не могли так легко расторгнуть договор.

Для решения этой проблемы находчивый еврейский купец придумал блестящее решение: он включил в завещание устройство самоуничтожения; если сын найдет устройство, Таким образом, эффект нарушения договора мог быть достигнут посредством его исполнения. И действительно, под руководством раввина сын фактически активировал механизм самоуничтожения. Торжественная воля была исполнена формально, но в действительности, по крайней мере по отношению к рабу, воля была полностью недействительна.

Таким образом, истинный смысл этой притчи заключается в том, как добиться результата нарушения договора путем его исполнения. В более общем смысле это означает: как добиться результата нарушения закона или несоблюдения договора, оставаясь при этом в рамках закона и договорных обязательств.

Это утверждение кажется совершенно абсурдным. Как может нация, известная своей законопослушностью и соблюдением договорных обязательств, допускать подобные мысли? Разве это не крайне нечестно? Однако именно концепция и практика, представленные в этом утверждении, наилучшим образом соответствуют сущности и духу современных правовых систем. Рационализация современного социально-экономического порядка сама по себе является формой рационализации, а не рационализации содержания. Эта присущая тенденция к формализации в основном обусловлена присущими самой денежной экономике характеристиками. Когда деньги представляют все товары, они могут представлять только их абстрактные количественные атрибуты, а не их отчетливые качественные характеристики. Капиталисты платят разным работникам одинаковую заработную плату за одинаковое количество рабочего времени; кто сказал, что это «одинаковое количество рабочего времени» имеет «одинаковое значение» для разных работников? Аналогично, формальное равенство, достигаемое различными правообладателями на рынке благодаря равному количеству принадлежащих им денег,

не может принципиально или существенно устранить неравенство в содержании, вызванное индивидуальными различиями в интеллекте, физической силе, опыте и т. д. Даже «мирской аскетизм», который вполне разумен для накопления капитала, совершенно неразумен для отдельного человека. Следовательно, понятия рациональности, законности и легитимности в рамках денежной экономики, а также законы, правила и процедуры, гарантирующие их реализацию, являются принципиально и по своей сути формализованными. Соответственно, требование к людям в экономической сфере соблюдать законы и договоры может быть только формальным требованием.

Следовательно, достижение эффекта противозаконности посредством соблюдения закона и достижение эффекта нарушения договора посредством его исполнения — это именно то поведение, которое наиболее соответствует духу формальной рационализации и нарушает договорные обязательства. Это равносильно утверждению, что завещание, составленное еврейскими купцами почти две тысячи лет назад, уже содержало основные требования капитализма. Это не может не заставить людей вновь удивиться межпоколенческому изоморфизму между деятельностью еврейских купцов и методами функционирования капиталистической экономики.

Однако, если рассматривать это в деталях, формализованное соблюдение законов и договоров еврейскими купцами неразрывно связано с их почти безоговорочным соблюдением, и эти два аспекта взаимосвязаны. Без традиционного требования почти безоговорочного соблюдения не было бы необходимости учитывать формальное соответствие при нарушении закона или договоров; наоборот, без развитых навыков формализованного соблюдения строгое безоговорочное соблюдение лишь ограничивало бы еврейских купцов и ослабляло бы их способность выживать. Именно потому, что еврейские купцы подвержены различным формальным ограничениям, они вынуждены развивать и совершенствовать свои навыки заключения договоров в формалистическом направлении. Благодаря этим навыкам те самые формы, которые должны связывать их наиболее жестко, становятся для них наиболее удобным средством контроля над своими противниками. Это одновременно и благословение для еврейских купцов, и вклад в современный капиталистический экономический порядок.

6. Контракты определяют успех или неудачу деловой сделки.

Евреи известны своей приверженностью договорам. После подписания договора они не беспокоятся о его будущем. Они доверяют договорам и верят, что обе стороны будут строго их соблюдать. Они не нарушают договоры, потому что считают их крайне важными для успеха бизнеса, а само человеческое существование — это форма выполнения договорных обязательств.

Поскольку в разных странах и этнических группах договорные отношения имеют разное значение, евреи всегда проявляют осторожность при ведении бизнеса с иностранцами. Как правило, они не очень доверяют другим при первом контакте, так как не знают, сдержит ли другая сторона свои обещания. Особенно если речь идёт о человеке, который не выполняет своих обещаний, они просто не будут доверять подписанному договору. Поэтому, чтобы завоевать доверие евреев в деловых отношениях, первое, что нужно сделать, это соблюдать договорные обязательства. Это абсолютно необходимо; в противном случае ваши усилия будут тщетны, потому что евреи никогда не будут доверять тому, кто не выполняет свои договорные обязательства.

Короче говоря, контракты священны и нерушимы, потому что воля Божья неизменна. Таков иудейский взгляд на контракты. Если вы хотите зарабатывать деньги, особенно деньги на евреях, разве вам не следует сначала изменить свой прежний взгляд на контракты?

Евреи требуют от них соблюдения договоров, одновременно ожидая того же от других. Опыт и уроки научили их тому, что «проявлять милосердие и уступки к другой стороне — значит быть жестоким к самому себе».

В еврейской деловой философии контракты и компании также рассматриваются как товары; если есть возможность получить прибыль, то даже собственная компания будет продана. Аналогично, «контракты», заключенные с Богом, также будут проданы. Среди евреев есть люди, специализирующиеся на покупке контрактов. Эти люди покупают контракты, исполняют их от имени продавца и получают прибыль от сделки. Таких торговцев, получающих прибыль от покупки контрактов, называют «посредниками». «Агенты» или «посредники» — это люди, которые имеют дело с евреями, независимо от масштаба сделки.

Евреи строги к себе и к другим, когда дело касается выполнения договоров. Они относятся к другим так же, как и к себе. Если другая сторона не строго соблюдает договор, евреи будут упорно добиваться справедливости и без колебаний требовать компенсации.

В деловых отношениях и развитии бизнеса необходимым условием является взаимная безопасность. Для обеспечения этой безопасности обе стороны должны соблюдать согласованный договор и придерживаться деловых принципов. Однако они часто умело адаптируют договор в свою пользу, не внося в него никаких изменений. Это объясняется тем, что, согласно еврейской точке зрения, ключевым вопросом в деловом мире является не мораль, а законность и соблюдение договорных обязательств.

7. Кредитоспособность является необходимым условием для долгосрочного выживания компании.

С точки зрения еврейских торговцев, бизнес представляет собой жесткую конкуренцию на рынке, где используются многочисленные методы и подходы, против многих из которых трудно защититься. Однако, независимо от метода, деловые переговоры всегда должны вестись искренне. Процесс заключения сделки заключается не в принуждении другой стороны, а в полной мере в демонстрации своей мудрости. Деловые соглашения гарантируются доверием между двумя сторонами, и переговорщики должны учитывать интересы как свои собственные, так и другой стороны.

Как однажды сказал бывший госсекретарь США Генри Киссинджер: «Для обывателя дипломаты — хитрые люди. Но мудрые дипломаты прекрасно понимают, что им нельзя обманывать другую сторону. В долгосрочной перспективе надежность и справедливость — важные качества».

Разве ведение бизнеса не происходит по тому же принципу? С чисто прагматической точки зрения, честность абсолютно необходима для деловых людей. Если ваш деловой партнер не доверяет вам от всего сердца, вы не получите от него никакой полезной информации. И наоборот, когда другая сторона верит в вашу надежность, она расскажет вам то, чего вы не сможете узнать где-либо еще, не только за столом переговоров, но и в личной жизни, и эти вещи часто важны для вас.

Казалось бы, обычный разговор может стать ступенькой к вашему успеху:

А: Послушайте, я понимаю, что наше предложение немного занижено, но мы действительно очень заинтересованы в продукции вашей компании. Б: Но ваше отношение к цене не оставляет места для переговоров. А: Я это знаю. Но если ваша компания пойдет на хоть малейшую уступку, наша цена изменится.

Почему это происходит? Не потому, что вы манипулировали другой стороной с помощью обмана, а потому, что вы заслужили её доверие. Только когда другая сторона почувствует, что ваша репутация безупречна, она раскроет вам важные секреты. Как только вас сочтут надежным партнером, вы должны стремиться поддерживать этот имидж; это, по крайней мере, принесет пользу вашим будущим деловым отношениям. Помните, что благодаря контакту и взаимопониманию во время деловых переговоров, взаимному уважению и вниманию будут построены хорошие рабочие отношения, делая каждые переговоры более гладкими и эффективными. В каждой деловой сделке относитесь к своему собеседнику как к партнеру по решению проблем и старайтесь влиять на него искренне и честно, направляя его к совместному

подходу к решению проблем. Никогда не спорьте с собеседником по пустяковым вопросам, иначе вы поставите под угрозу будущее сотрудничество.

Еврейские торговцы всегда вежливы и учтивы при ведении переговоров, но у них есть стратегия абсолютной победы. Они часто торгуются в непринужденной, разговорной манере. Чтобы завоевать доверие, они сначала выражают добрые пожелания, а затем вступают в дружескую беседу, чтобы установить взаимопонимание. Они могут обсуждать семейные отношения, общие интересы или выражать, казалось бы, «откровенное» желание о будущем сотрудничестве. По мере того, как другая сторона теряет бдительность, они закладывают основу для дальнейших переговоров. Не подозревая об этом, вы попадаете в их тщательно расставленную ловушку и теряете деньги. Конечно, откровенность не означает наивную распушенность; речь идет о поиске правильного баланса.

При ведении деловых переговоров помните, что не все деловые партнеры разделяют ваши взгляды, и вы не можете судить о них, основываясь на своих моральных принципах. Если вы столкнетесь с особенно хитрым противником, он может использовать вашу честность в отношении определенных аспектов, чтобы подорвать ваши позиции. Намеренное сокрытие важной информации для заключения сделки — не лучший подход.

Поэтому ваша честность в деловых переговорах должна быть гибкой. Для достижения этой гибкости, во-первых, вы должны разработать подробный план деловых переговоров, шаг за шагом продвигаясь к удовлетворению ваших требований. Во-вторых, вы должны быть полностью психологически готовы к встрече с деловым партнером и не раскрывать все карты наивно, демонстрируя свою честность. Наконец, вы должны убедиться, что другая сторона не является человеком, преследующим исключительно собственные интересы и неспособным помогать другим.

На самом деле, быть честным в деловых переговорах не должно быть слишком сложно. Просто искренне улыбайтесь, говорите что-то вроде «Я рад с вами сотрудничать» и используйте соответствующий язык тела; вы добьетесь неожиданных результатов. Например, наклон вперед почти во всех культурах означает заинтересованность и сосредоточенность; кивок в знак согласия дает понять собеседнику, что вы слушаете; открытые жесты, такие как скрещивание рук на груди (что может быть воспринято как отсутствие интереса или сопротивление), показывают, что вы восприимчивы к мнению другого человека.

Честность и искренность являются основополагающими принципами успеха в деловых переговорах. Только честность и искренность в деловых отношениях позволяют завоевать ценное доверие. Евреи, как правило, считают, что ценность деловой сделки выходит за рамки цены; она включает в себя и другие выгоды. Например, доверие к продавцу неявно отражается в цене, уплаченной покупателем. С точки зрения покупателя, проверка и подтверждение увиденного и услышанного так же важны, как и покупка товаров и стремление к качественному обслуживанию. Для более эффективных переговоров с деловыми партнерами еврейские торговцы считают необходимым предоставлять им информацию о себе, что выгодно обеим сторонам. Однако вопрос заключается в том, сколько и какую информацию предоставлять — и то, и другое связано с доверием. Если еврейский торговец сочтет другую сторону не заслуживающей доверия, сделка не состоится.

Итак, как же создать хорошую репутацию в глазах конкурентов?

Во-первых, вам нужно сократить дистанцию между собой и противником.

Во-вторых, завоюйте расположение другой стороны честностью. Честность полезна не только для ума и тела, но и для тех, кто ведет переговоры. Честные люди без всяких оговорок раскрывают все, что знают, даже свои мотивы и предположения. Хотя эта стратегия сопряжена с высоким риском, вознаграждение может быть существенным. Честность — хороший способ завоевать симпатию другой стороны. Люди, как правило, положительно относятся к тем, кто

открыт и честен, и поэтому испытывают к ним сочувствие; наоборот, если вы все скрываете или уклоняетесь от ответа, вы создадите плохое впечатление, и другие не пойдут на уступки.

Кроме того, это помогает другой стороне стать более заслуживающей доверия. Еврейские торговцы могут многое сделать, чтобы заслужить доверие, и им это относительно легко удастся. Однако одной рукой не похлопать; доверие — это улица с двусторонним движением, поэтому нельзя игнорировать надежность другой стороны.

Наконец, что касается способности выстраивать доверительные отношения с деловыми партнерами за столом переговоров, еврейские бизнесмены оценивают доверие по следующим критериям: сосредоточены ли вы на проблеме, а не на человеке; придираетесь ли вы к другой стороне; невнимательны ли вы во время разговора; ставите ли вы под сомнение авторитет другой стороны; становитесь ли вы более настороженными по отношению к другой стороне из-за ее недоверия; и действительно ли вы ей доверяете. Слишком мало; вы неправильно поняли поведение другой стороны; вы ясно выразили свою мысль; вы все еще обижены из-за того, что другая сторона в прошлом была ненадежной; вы различаете непредсказуемое и ненадежное? Потеря доверия равносильна потере вашего козыря в бизнесе.

8. Обратите внимание на детали соглашения.

Евреи считают, что если бизнесмен не понимает разницы между деловым соглашением, меморандумом о взаимопонимании и процедурами, он окажется в затруднительном положении.

Предприниматели должны четко и недвусмысленно понимать эти три понятия. Евреи рассматривают процедуру как метод выполнения определенных действий; понимание должно выражать взгляды и позицию обеих сторон по определенному вопросу; а соглашение — это окончательное обязательство обеих сторон принять условия друг друга. Некоторые могут задаться вопросом: в чем большая разница? Разве сделка — это не просто сделка? Зачем быть такими скрупулезными? Простого достижения соглашения далеко недостаточно; даже если обе стороны имеют самые лучшие намерения, соглашение может быть расторгнуто по непредвиденным причинам. Нарушение контракта происходит потому, что лица, ответственные за исполнение соглашения, совершенно не осведомлены об общих взглядах, позициях и опыте обеих сторон на момент подписания соглашения. Кроме того, это происходит потому, что ни одна из сторон не знает, как заставить соглашение работать или как доказать, работает оно или нет.

Предположим, А — подрядчик по ландшафтному дизайну, а Б — владелец дома и земельного участка. Они договариваются, что А выполнит работы по благоустройству территории, а Б заплатит А 10 000 юаней. Перед подписанием договора они достигают консенсуса относительно предполагаемого объема работ, видов используемых растений и кирпичей. Они также договариваются, что любые изменения будут оплачиваться отдельно. Хороший договор должен не просто перечислять цену работ; он также должен включать пояснения к письменным условиям и процедурам расчета стоимости при увеличении или уменьшении объема работ. Некачественный договор может привести к спорам о том, соответствуют ли стандарты качества устным договоренностям и справедливо ли рассчитаны затраты. Поэтому при ведении переговоров лучше всего задать себе вопрос: «Недостаточно просто согласовать условия; какие еще договоренности и процедуры необходимо детализировать?» Только так можно избежать ненужных проблем.

Невозможно запомнить каждое событие в ходе деловых переговоров, поскольку информации слишком много. Деловым переговорщикам следует постоянно вести записи, фиксируя обсуждения и достигнутые соглашения, особенно детализируя пункты, вызывающие разногласия. Наиболее важным документом является меморандум о взаимопонимании — письменное изложение ключевых условий соглашения, подписанное обеими сторонами и становящееся официальным договором. Встреча завершается только после того, как все существенные

вопросы будут урегулированы, а меморандум составлен и подписан. Лучше, чтобы меморандум написала одна сторона, чем другая; выигрывает тот, кто его напишет. Он позволяет выразить своё понимание соглашения, объяснить свои намерения и использовать язык, отражающий его понимание обсуждаемых вопросов. Дело не в том, что одна сторона использует другую или расставляет для неё юридические ловушки; просто одна сторона упорядочивает различные аспекты соглашения по-своему, а не оставляет это на усмотрение противоположной стороны.

Перед подачей меморандума подписавшая сторона должна попросить других членов своей команды проверить его. Это, несомненно, выявит упущения и ошибки в делегировании полномочий. Другой стороне также должна быть предоставлена возможность внимательно изучить соглашение и исправить любые ошибки, которые она сочтет неверными. В соглашение следует включить пункт, указывающий на необходимость соответствия соглашения законодательству, чтобы гарантировать ее удовлетворенность юридическими деталями меморандума. Меморандум должен быть сосредоточен на его целях, а не на формулировках, и быть кратким, а не перегруженным юридическим жаргоном.

Деловые переговорщики должны фиксировать все согласованные пункты и сверять их, чтобы избежать двусмысленности и путаницы для тех, кто составляет окончательный договор. По возможности, следует предоставить подробное описание всех обсуждаемых работ, условий и спецификаций, включая такие важные аспекты, как цена, сроки поставки, гарантии и стандарты качества. Опыт показывает, что несколько минут, потраченных на составление соглашения, могут избавить вас от многих проблем в будущем. Написание меморандума о соглашении требует здравого смысла и смелости.

Многие хорошие соглашения не были достигнуты, потому что одна сторона чрезмерно подозрительно относится к доброй воле другой стороны по незначительным вопросам и включает в них обширные юридические положения по мелким проблемам, которые вряд ли возникнут в будущем. Юристы-экстремисты склонны высказывать возражения против содержания меморандумов, что затрудняет достижение соглашения; они тщательно анализируют каждое слово с юридической точки зрения.

Предпринимателям не следует бояться оставлять детали на усмотрение составителя договора. Хороший меморандум лишь излагает намерения обеих сторон и основные условия соглашения, а не детали. Если меморандум составляется другой стороной, необходимо быть особенно внимательным, не ленивым и не наивным, и заставить себя обратить внимание на следующее: внимательно перечитайте меморандум несколько раз, чтобы найти упущения или ошибки в делегировании полномочий. Неуказание на них может навредить вашим интересам. Немедленно переходите к сути дела, высказывайте свое мнение и смело поднимайте вопросы, которые уже обсуждались. Не создавайте проблем без необходимости, но и не избегайте их. Если у вас есть основания доверять оппоненту, доверяйте ему; если вы не уверены, максимально уточните детали. Если вам не нравится формулировка, перепишите ее самостоятельно, независимо от времени. Не подписывайте ничего, как бы поздно это ни было, пока это не отразит ваше понимание достигнутого консенсуса. Если вам нужно изменить свое мнение, сделайте это; не медлите, даже до последней минуты.

Крупные компании придерживаются политики составления меморандума о взаимопонимании (МОВ) до начала деловых переговоров. Это не только упрощает последующую подготовку МОВ, но и служит ориентиром для достижения целей. Они знают, к чему стремятся, еще до начала переговоров. Подписанный МОВ — это важнейший документ. Он предотвращает изменение мнения любой из сторон, если у них есть разные взгляды на сделку. Они не хотят выглядеть нерешительными или запутываться в сложных вопросах, когда все еще возможно. Взаимообязывающее соглашение должно быть зафиксировано в письменном виде. После составления контракта его следует немедленно проверить на соответствие МОВ. Иногда важные условия могут быть упущены или в процессе составления могут произойти изменения.

Эти вопросы необходимо решать немедленно, даже если это означает начало всего переговорного процесса заново! Некоторым не хватает смелости сделать это. Другие слишком ленивы, чтобы внимательно прочитать контракт или разбираться с неприятными моментами, когда возникают ошибки.

Когда обе стороны испытывают трудности с достижением соглашения по всем вопросам, жизнеспособным подходом является «фрагментированное соглашение». Сначала они могут достичь соглашения по вопросам с низким уровнем риска, оставив более сложные вопросы для обсуждения позже. Когда настанет подходящий момент и обе стороны будут удовлетворены, они смогут перейти к решению более сложных проблем.

«Дешевые контракты» дают людям время понять намерения друг друга, не причиняя при этом слишком большого вреда. Построение доверия требует времени, и незнакомые покупатели и продавцы часто не решаются взять на себя все обязательства. В таких случаях они могут разбить вопрос на более мелкие части, а затем ограничить соглашение этими мелкими деталями. Например, в случае предоставления привилегий, может потребоваться найти человека для управления бизнесом, и если кандидат кажется подходящим, можно достичь соглашения, возможно, по географическому региону, линейке продуктов или организации сервисного центра. Покупатели часто используют «дешевые контракты» при работе с новыми продавцами, предлагая им серию небольших заказов вместо одного крупного. Если все идет хорошо, покупатель может увеличить заказ. Продавцы делают то же самое, предоставляя кредит новому клиенту; если клиент погашает свои счета в течение определенного периода времени, кредитный лимит может быть увеличен. Каждый успех расширяет основу для будущих соглашений.

Французы считают, что деловые переговоры должны начинаться с первоначального соглашения. Американцы же, напротив, склонны начинать с поэтапного согласования фактов и вопросов, завершая его подписанием контракта. Оба подхода имеют свои преимущества и недостатки. То, как вы начинаете, может повлиять на то, чем вы закончите. Пошаговые переговоры постепенно укрепляют доверие и позволяют обеим сторонам лучше понять общую ситуацию, их потребности и приоритеты. Пошаговое задавание вопросов может выявить области риска, которых обе стороны хотят избежать. Этот подход наиболее эффективен, когда доступна подробная информация о затратах, а различия между сторонами незначительны.

После того как установлен структурированный набор принципов, можно определить причины конфликтов, связанных с конкретными фактами и вопросами, что позволяет осуществлять приблизительный обмен мнениями по различным вопросам — в этом суть принципиального соглашения. В центре внимания переговоров находится их отношение к общей ситуации, а не к деталям. Деловые вопросы следует обсуждать подробно, сочетая фрагментарные и всеобъемлющие концепции, поскольку людям необходимо заключать удовлетворительные сделки посредством поэтапных соглашений. Фрагментарные соглашения лучше раскрывают человеческую природу и интенсивность потребностей. Внимательное выслушивание может выявить слабые места в структуре власти другой стороны. Обсуждение каждого пункта позволяет изящно отказаться от ложной позиции, одновременно удовлетворяя ожидания группы, которую она представляет.

В глазах еврейских торговцев соглашение считается действительным только после его достижения. Если человек согласен в принципе, он не обязан соглашаться на каждую его часть; если человек согласен на часть, но недооценивает себя, и если обязательство по какому-либо пункту принято, а затем от него отступает, он не обязан соглашаться на все целиком. Некоторые люди испытывают смущение, признавая нечестность в каком-либо вопросе, но это излишне. В деловых переговорах сумма частей не равна целому. Сделка считается заключенной только после рукопожатия, а не раньше.

9. Предотвращение лазеек в договорах

Репутация и преданность делу — главные причины успеха еврейских торговцев. Они знают, что у некоторых торговцев всегда будут скрытые мотивы, они будут пытаться использовать лазейки и обходные пути, чтобы создать проблемы для своих партнеров и получить несправедливое преимущество. Поэтому евреи стремятся документировать все потенциальные проблемы в своих деловых отношениях и решительно предотвращать возникновение таких лазеек.

Однажды американский адвокат посетил г-на Фудзиту, «японского еврея», и попросил о встрече. В тот момент Фудзита был занят и отказал.

«Пожалуйста, уделите немного времени, несмотря ни на что», — умолял другой человек.

«Извините, у меня действительно нет времени», — вежливо отказался Фудзита.

«Хорошо, тогда я предложу вам 200 долларов за каждый час нашего разговора». Собеседник назвал цену, и его искренность смутила Фудзиту, указывая на то, что речь идёт о чём-то важном.

«Хорошо, тогда я дам вам 30 минут».

Г-н Б. — юрисконсульт крупной еврейской компании в Соединенных Штатах. Его компания заключила соглашение о сотрудничестве с японской торговой компанией и теперь нуждается в руководителе для контроля за соблюдением японской компанией условий контракта. Оплата составляет 1000 долларов в месяц. Он попросил г-на Фудзиту порекомендовать подходящего кандидата. Г-н Б. предоставил г-ну Фудзите письмо от руководителя своей компании: «Поскольку вы друг еврейской общины, рекомендуемый вами руководитель, безусловно, будет надежным». Затем г-н Б. предоставил соглашение о сотрудничестве между его компанией и японской торговой компанией.

Прочитав это, Фудзита не смог сдержать смех. С точки зрения американца, это могло показаться идеальным соглашением, но для японца это был контракт, полный лазеек и созданный для того, чтобы им пользоваться. Поэтому Фудзита не только указал адвокату Б на недостатки контракта, но и познакомил его с надежным руководителем. Этот человек мог легко зарабатывать 1000 долларов в месяц, практически ничего не делая. Несмотря на это, г-н Б был очень доволен. Он не только обнаружил лазейки в контракте на ранней стадии, но и нашел подходящего руководителя. В противном случае, если бы японская торговая компания воспользовалась этими лазейками, разве не было бы слишком поздно об этом пожалеть?

Эта история иллюстрирует тот факт, что евреи крайне осторожны и скрупулезны при составлении контрактов, не оставляя места для лазеек. Рынок — это поле битвы; в деловых операциях, даже при подписании небольшого контракта, мы не можем быть небрежными, иначе другой стороне будет легко воспользоваться нашими слабостями.

В наши дни возникает слишком много дел, связанных с экономическими спорами, значительная часть которых касается договорных споров. Либо договор расплывчат, оставляя неясными намерения сторон, либо одна из сторон намеренно использует лазейки, поскольку договор не может охватить всё. Поэтому нам необходимо накопить обширный социальный опыт и приобрести определённый уровень юридических знаний. Кроме того, нельзя быть небрежным при подписании договоров, многократно рассматривая все пункты и тщательно анализируя права и обязанности обеих сторон, а также потенциальные сценарии. В противном случае судебное разбирательство становится трудоёмким, длительным и дорогостоящим делом. Конечно, мы также одобряем использование обходных путей, чтобы избежать последствий.

10. Перейдите от пассивного к активному поведению и возьмите на себя контроль над принятием решений по контрактам.

Согласно еврейской деловой традиции, если обе стороны подписывают договор на полностью добровольной основе и в соответствии с действующими законами и правилами, даже если результат окажется несправедливым, обе стороны должны выполнить условия договора и

не могут отказаться от его выполнения на том основании, что пострадавшая сторона не учла все аспекты заранее.

Вот почему история о «ветвях Иакова» так широко описана в Библии. Согласно легенде, Израиль состоял из двенадцати колен, каждое из которых произошло от сводных братьев, отцом которых был Иаков. Первоначально Иаков был бездомным и должен был пасти овец для своего дяди по материнской линии и будущего тестя Лавана. Иаков был чрезвычайно проницательным человеком; он предложил заплатить свою долю овец: он оставит себе всех пятнистых, пестрых и черных ягнят, а остальные достанутся Лавану. Более того, Лаван мог первым забрать из стада всех овец, которые принадлежали ему.

Лаван с радостью принял предложение Иакова, и с тех пор Иаков усердно пас овец Лавана. Когда наступал брачный сезон, Иаков отламывал множество веток, снимал кору, обнажая белые внутренние части, и затем вставлял эти ветки в поилки или корыта овец. Когда овцы приходили пить, взрослые самцы и самки спаривались у веток, рождая множество ягнят с пятнами или отметинами. Иаков тщательно пас и кормил этих овец. Позже, каждый брачный сезон, Иаков повторял этот процесс, следя за тем, чтобы упитанные и сильные овцы рожали пятнистых или узорчатых ягнят, а слабые — ягнят без пятен или отметин. Спустя несколько лет стадо Иакова разрослось, и он стал известным и богатым человеком в округе.

На первый взгляд, договор между Иаковым и Лаваном казался совершенно справедливым. Однако в действительности хитрый Иаков тайно использовал методы, выгодные для себя, которые Лаван не смог обнаружить, что привело к значительным убыткам для Лавана. В реальных деловых отношениях методы Иакова являются выигрышной формулой успеха на рынке. В современных коммерческих сделках такие стратегии, как преднамеренное сокрытие информации о единице отгрузки, модели продукта, количестве, сорте или сроке действия патента в начале сделки, с целью получения дополнительной оплаты за вспомогательное оборудование или запасные части в решающие моменты, являются упрощенными, грубыми и лишенными интеллектуальной изощренности, даже граничащими с мошенничеством. В действительности еврейские купцы, которых часто называют «величайшими купцами мира», постоянно внедряют инновации и гибко применяют контракты. Еврейский банкир XIX века, барон Хирш, создал современную версию истории о «Ветви Иакова».

Барон Мориц Хирш был членом баварской еврейской финансовой семьи. Его банковская карьера началась после того, как он унаследовал состояние и получил большое приданое от жены. В 1826 году он открыл собственный банк в Брюсселе, Бельгия.

Амбициозного Хирша не интересовали обычные банковские дела; его интересовали строительство железных дорог и инвестиции в развитие ответвлений для Европы. Его идея заключалась в том, чтобы после завершения строительства продать права собственности на эти ответвления владельцам основных железнодорожных линий, получив таким образом существенную прибыль.

В 1868 году османское турецкое правительство планировало построить железную дорогу из Вены в Константинополь. Эта железная дорога должна была пройти через Константинополь, Адрианополь, Софию, Сараев и Сараево, с многочисленными ответвлениями, общей протяженностью 2500 километров. Железная дорога проходила через гористую и труднопроходимую местность. Предварительные оценки указывали на то, что стоимость одного километра железной дороги на относительно ровных участках составит 40 000 долларов, в то время как стоимость одного километра в горных районах может достигать 50 000 долларов.

Хирш ломал голову и разработал блестящий архитектурный план, которым он очень гордился. Ранее Хирш помогал туркам в создании нескольких банков, и, используя эти связи, он выиграл тендер.

Хич заключил соглашение с турецким правительством: в течение 99-летнего срока аренды государство будет брать деньги в долг и выплачивать ежегодную арендную плату в раз-

мере 2800 долларов за километр железной дороги, а также дополнительно 1600 долларов за километр, выплачиваемых ежегодно оператором железной дороги. Хич также получил право на добычу полезных ископаемых и лесных ресурсов вдоль железнодорожной линии. Соглашение предусматривало, что любой доход, превышающий арендную плату в размере 4400 долларов за километр, будет распределяться между оператором, турецким правительством и Хичом: 50% — оператору, 30% — турецкому правительству и 20% — Хичу.

Еще более изобретательным способом Хирш убедил турецкое правительство выпустить облигации для строительства железной дороги со сроком погашения 99 лет и ежегодными процентными выплатами. Всего было выпущено 2 миллиона облигаций номинальной стоимостью 80 долларов каждая. Хирш купил облигации по низкой цене, а затем перепродал их населению по более высокой цене, получив огромную прибыль.

Строительство железной дороги немедленно началось полным ходом: за два года было построено 500 километров основных линий, а остальная часть строилась без сбоев.

Когда железную дорогу собирались построить в пределах сферы влияния России, российское правительство немедленно выразило протест. Турецкому правительству пришлось сократить протяженность железной дороги и сделать объезд.

Хич вздохнул с облегчением. Благодаря косвенной помощи российского правительства, Хич избежал самой дорогостоящей и рискованной части строительства железной дороги. Оказалось, что турецкое правительство рассматривало железную дорогу как единое целое, поэтому и предложило Хичу такие выгодные условия. Многие считают, что противодействие российского правительства и реконструкция железной дороги были результатом закулисных маневров Хича. Достоверные источники указывают на то, что турецкий министр, отвечающий за железные дороги, получил взятку в размере 2 миллионов долларов за реконструкцию железной дороги.

В 1888 году железная дорога из Вены в Константинополь была наконец завершена. Сразу после этого Хирш продал права собственности на железную дорогу турецкому правительству за высокую цену.

По некоторым оценкам, Херш получил прибыль в размере не менее 30 миллионов долларов в процессе строительства железной дороги. Половина этой суммы была использована для подкупа российских и турецких чиновников.

Один турецкий историк описал строительство железной дороги Хышем как историю, полную «хитрости, принуждения, грабежа и обмана», но при этом не отрицал вклад Хыша в это строительство.

Несомненно, именно Хирш первым спровоцировал противодействие России строительству железной дороги. Будучи хитрым инвестором и спекулянтом, он проницательно понял, что, учитывая сложившуюся глобальную политическую обстановку, российское правительство никогда не позволит железной дороге проникнуть в свою сферу влияния. Поэтому он тонко встроил «ветвь Иакова» в соглашение о строительстве железной дороги. Как и предсказывал Хирш, из-за межправительственного политического соперничества «бомба замедленного действия», заложенная в соглашении, сыграла решающую роль, принесла Хиршу огромную выгоду и несметное богатство. Это демонстрирует, что с точки зрения стратегии и интеллекта предок израильтян Иаков и великий банкир Хирш были сопоставимы. Разница заключалась лишь во времени и пространстве; Хирша можно считать «современным Иаковом».

Проницательные еврейские купцы умело используют эту стратегию; однако они всегда проявляют крайнюю бдительность при заключении контрактов с другими, опасаясь «ветви Иакова», скрытой в договоре, поскольку именно их предки придумали эту стратегию. Это демонстрирует мудрость еврейского народа в соблюдении договорных обязательств.

11. Не желайте незаконно нажитого богатства.

Еврейские бизнесмены стремятся к максимально возможному накоплению богатства; поэтому многие миллиардеры в мире — евреи.

В бизнесе еврейские купцы предпочитают полагаться на свой интеллект и трудолюбие, чтобы честно зарабатывать деньги, и никогда не стремятся к незаконно нажитому богатству. Они верят, что чистота души — величайшая добродетель, и что стремление к незаконно нажитому богатству будет наказано Богом.

Бедный раввин зарабатывал на жизнь рубкой дров. Каждый день он с большим трудом носил нарубленные дрова с гор в город на продажу, что занимало много времени. Чтобы у него было достаточно времени на учёбу, раввин решил откладывать заработанные на продаже дров деньги на покупку осла.

В тот день раввин принес на рынок свои честно заработанные деньги, купил у араба осла и с радостью повел его домой.

Ученики раввина были вне себя от радости, увидев, как он привёл осла. Они отвели осла к реке, чтобы тот искупался, и произошло неожиданное: с шеи осла упал ослепительный бриллиант.

Ученики ликовали, веря, что с этим алмазом они наконец смогут вырваться из нищеты лесорубов и посвятить себя учебе.

Однако ученики никак не ожидали, что раввин немедленно отведет их обратно на рынок и вернет алмазы арабам.

Раввин сказал: «Я купил только осла, а не алмаз. Я могу оставить себе только то, что купил. Теперь я верну вам алмаз».

Араб был очень удивлен и в недоумении спросил: «Вы купили этого осла, и алмаз был найден на нем. Вам не нужно возвращать его мне. Зачем вы это делаете? Я действительно не понимаю».

Раввин торжественно ответил: «Мы, евреи, никогда не завидуем незаконно нажитому; мы берем только то, за что заплатили, поэтому алмаз должен быть вам возвращен».

Услышав это, арабы были поражены.

По стечению обстоятельств, еврейка отправилась в универмаг со своим маленьким сыном за товарами повседневного спроса. Вернувшись домой, она обнаружила, что из её сумки выпало кольцо. Женщина немедленно решила вернуть кольцо в универмаг.

Младший сын был озадачен и спросил мать: «Почему мы не хотим кольцо, которое у нас уже есть? Мы его не украли и не ограбили. Может быть, это кольцо — дар Божий?»

Мать улыбнулась, не говоря ни слова, затем взяла сына за руку и пошла в универмаг. Первое, что она сказала управляющему универмага, было: «Я не знаю, принадлежит ли кольцо универмагу, но оно не принадлежит мне. Мы, евреи, никогда не завидуем незаконно нажитому».

Ребенок был свидетелем всего этого. Это событие оказало на него глубокое влияние, и он никогда не забудет честный и бескорыстный характер своей матери.

Приведенные выше две истории иллюстрируют, что в мире честность ценнее денег, и людям следует противостоять искушению деньгами.

Еврейское отношение к деньгам заслуживает изучения: нужно зарабатывать деньги, которые принадлежат тебе, и никогда не стремиться к незаконно нажитому богатству.

12. Кредит важнее денег.

В этом мире, где мы живем, держать слово — лучший способ прочно утвердиться. Этот прочный фундамент может обеспечить плавный жизненный путь, помочь нам преодолеть трудности и в конечном итоге привести к большим достижениям.

В 1835 году г-н Морган стал акционером небольшой страховой компании под названием Ittner Fire Insurance. Эта компания не требовала немедленных денежных взносов; для того, чтобы стать акционером, достаточно было просто расписаться в реестре акционеров. Это устра-

ивало г-на Моргана в то время — у него не было наличных денег, но он хотел получать прибыль.

Вскоре после этого в одном из страховых предприятий, обслуживаемых компанией Ittner Fire Insurance Company, произошел пожар. Согласно правилам, страховая компания обанкротилась бы, если бы были выплачены все компенсации. Акционеры запаниковали и потребовали вывести свои инвестиции.

После тщательного обдумывания г-н Морган решил, что его репутация важнее денег. Он собрал средства из различных источников и продал свой дом, чтобы выкупить все акции, подлежащие выкупу, по низкой цене. Затем он выплатил полную сумму компенсации застрахованным клиентам.

Страховая компания Ittner Fire Insurance Company быстро обрела известность.

Оставшись без гроша в кармане, мистер Морган стал владельцем страховой компании, которая находилась на грани банкротства. В отчаянии он разместил объявление о том, что любой клиент, купивший страховку в компании Ittner Fire Insurance Company, получит удвоенные страховых взносов.

Неожиданно к компании хлынул поток клиентов. Оказалось, что в глазах многих людей Ittner была самой авторитетной страховой компанией, что делало её популярнее многих известных крупных страховых компаний. Таким образом, компания Ittner Fire Insurance Company вышла на передний план.

Много лет спустя Морган доминировал в финансовой империи на Уолл-стрит в Соединенных Штатах. А мистер Морган того времени был его дедом, основателем семьи Морган, семьи американских миллиардеров.

Успех семьи Морганов был обусловлен не только пожаром, но и репутацией, которая намного ценнее денег. Что может быть ценнее доверия, которое вам оказывают другие? В чём основа доверия? Это взаимопонимание и уважение к характеру, а также дружба, которую нельзя измерить деньгами.

В 1986 году японский бизнесмен Фудзита Ден принял контракт от американской нефтяной компании на производство трех миллионов столовых приборов с доставкой 1 сентября в Чикаго. Он немедленно поручил производителю в городе Секи, префектура Гифу, изготовить их, запросив доставку из Йокогамы 1 августа, чтобы избежать задержки. Однако производитель отложил доставку до 27 августа, что означало невозможность своевременной доставки без использования авиаперевозок. Авиаперевозка между Чикаго и Токио стоила приблизительно 30 000 долларов, что было нерентабельно для транспортировки трех миллионов столовых приборов. Он рассуждал так: «Контрактная сторона — это «Американская нефтяная компания», в которой преобладают евреи. Мы должны доставить товар вовремя, несмотря ни на что. Если мы не выполним свои обязательства, их евреи больше не будут нам доверять». Поэтому он зафрахтовал Boeing 707 за 30 000 долларов, загрузил товар 31 августа и вылетел в Чикаго в 10:00 утра, доставив его 1 сентября, как и было запланировано. Клиент высоко оценил действия Фудзиты Дена и в следующем году разместил еще один заказ, удвоив предыдущий до шести миллионов столовых приборов в западном стиле. Однако производитель снова пропустил срок поставки, вынудив его зафрахтовать самолет, чтобы доставить товар вовремя. Хотя он понес значительные убытки из-за этих двух фрахтов, чтобы гарантировать своевременную доставку, он заслужил глубокое доверие евреев. Новости о двух случаях, когда он рисковал убытками, фрахтуя самолеты и доставляя товар в срок, быстро распространились по всему миру, принеся ему прозвище «Гиндзский еврей», что означает «единственный в Японии бизнесмен, который держит свои обещания». С тех пор заказы от евреев посыпались один за другим, принеся Фудзите целое состояние.

Г-н У Сю-чи, один из основателей компании Taiwan Textile, построил свою карьеру на доверии.

В то время У Сюци работала у господина Хоу Юли, который только начинал свой бизнес. Однажды магазин тканей по ошибке купил пять коробок ткани. Эта ткань не имела рыночной ценности и могла быть перепродана только в типографию и красильную мастерскую для дальнейшей обработки.

В то время красильная фабрика Jin Yuan Xing в Тайнани была крупнейшей и наиболее вероятной покупателем ткани. Когда все остальные отказались от этой идеи, г-н Ву решительно взял на себя ответственность и вызвался продать её.

Прибыв в Цзинъюаньсин, он сначала столкнулся с продавцами, которые не позволяли ему увидеться с боссом Чжаном. У Сюци неоднократно умолял и просил, прежде чем ему наконец разрешили встретиться с ним.

К всеобщему удивлению, когда этот вопрос был поднят, босс сразу же отказался, но У Сюци проявил искренность и неоднократно объяснил ситуацию, что в конце концов убедило босса согласиться.

Впоследствии У Сюци и босс Чжан не только стали близкими друзьями, несмотря на разницу в возрасте, но и босс Чжан выступил поручителем по кредиту У Сюци, когда тот открыл собственное дело. У Сюци встретил благодетеля и, наконец, получил его помощь.

В другом случае, из-за халатности сотрудника банка, работавшего с ним, чек не был зачислен на счет, в результате чего он был отклонен банком. Поскольку это касалось его кредитоспособности, У Сюци отправился к Чжоу Пути, генеральному директору банка, чтобы рассказать ему о своих кропотливых усилиях по поддержанию кредитоспособности и настоятельно попросить исправить репутационный ущерб, причиненный отклоненным чеком.

Чжоу был глубоко тронут и дал указание своим сотрудникам:

«С этого момента чеки г-на Ву будут обслуживаться без ограничений по сумме, независимо от наличия у него депозита или суммы. В случае возникновения задолженности ответственность буду нести я».

Ахмед Осман родился в бедной семье в Исмаилии, Египет.

В 1942 году Осман покинул компанию своего дяди, чтобы осуществить свою мечту стать подрядчиком. Основываясь на опыте работы в фирме дяди, Осман заложил в основу деловых принципов «честность в деловых отношениях, равное отношение ко всем и приоритет репутации». Его первым контрактом стало проектирование фасада небольшого магазина, гонорар составил всего три египетских фунта. Однако он приложил огромные усилия и проявил скрупулезное внимание к деталям, в результате чего получился проект, который очень понравился владельцу магазина. Именно эта «честность» позволила его строительной компании получить чистую прибыль в размере 54 000 долларов к началу 1950-х годов.

В конце 1950-х годов открытие и разработка крупных месторождений нефти в регионе Персидского залива побудили различные королевские семьи ускорить внутреннее строительство. Проницательный османский правитель быстро обратил свое внимание на регион Персидского залива, заключая контракты на проекты в Саудовской Аравии. Он придерживался принципов низких цен, высокого качества и честности при выполнении контрактов, одновременно перенимая передовой опыт западных компаний. Это очень порадовало саудовскую королевскую семью, а инженерные контракты Османской империи привели к непрерывному расширению ее влияния. Несколько лет спустя Османская империя открыла филиалы в Кувейте, Иордании, Судане, Ливии и других арабских странах, став известным крупным строительным подрядчиком на Ближнем Востоке.

Османская империя еще больше укрепила свою репутацию в стране, основываясь на принципах «честности» и «надежности». В 1960 году Османская империя заключила контракт на строительство всемирно известного проекта Асуанской плотины. Высокие температуры, устаревшее оборудование и сложная геологическая структура создавали многочисленные трудности для строительства. Для обеспечения своевременного завершения работ и высокого каче-

ства Осман тщательно подготовил большое количество рабочих и техников. Одновременно он смело внедрил передовую западную технику взамен устаревшего советского оборудования. Он также сосредоточился на полной мобилизации производительности рабочих и техников. Благодаря этим усилиям компания «Осман» завершила первый этап проекта Асуанской плотины — подвиг, который советские власти считали невероятным, — внеся значительный вклад в окончательное завершение строительства плотины. Проект Асуанской плотины отразил не только репутацию компании «Осман», но и мудрость египетского народа.

В 1961 году президент Насер издал указ о национализации, в результате которого были национализированы многие частные предприятия, включая Османскую компанию. После национализации Османская компания могла получать лишь 4% прибыли в год, но Османская компания не держала зла и продолжала усердно работать над строительством Асуанской плотины, заслужив тем самым высокую похвалу от египетского народа и президента Насера.

Именно благодаря тому, что компания уделяла особое внимание репутации, качеству и преданности служению стране, после того, как Садат Мубарак стал президентом Египта, Осман не только добился возвращения ранее конфискованных активов, но и стал эксклюзивным подрядчиком многих крупных проектов в Египте. Влияние компании еще больше возросло. К 1981 году капитал Османа достиг четырех миллиардов долларов США, а сам Осман стал известным промышленником на Ближнем Востоке.

Глава 2: Гармония приносит богатство, улыбки появляются еще до начала бизнеса.

Независимо от того, состоится сделка или нет, евреи всегда улыбаются, что отражает здоровый подход к бизнесу: даже если сделка сорвется, добрые отношения сохраняются. У нас могут быть разногласия по контракту, и ни одна из сторон не отступит, но у меня нет к вам никаких претензий как к личности. В то же время, улыбка — это и оружие; она позволяет обеим сторонам снова работать вместе.

1. Гармония приносит процветание бизнесу.

Для зарабатывания денег евреи в первую очередь сосредотачиваются на внутреннем управлении. Они надеются создать гармоничную атмосферу для получения прибыли и избежать любых конфликтов.

Еврейские купцы делают упор на гармонию и процветание, культивируя дружелюбные межличностные отношения для обеспечения успеха в бизнесе. Эта деловая философия основана на принципах «гармонии» и стремлении к «добру». Давняя филантропическая традиция и острое чувство социальной конкуренции среди еврейских купцов также позволили им внести свой вклад в трудовые отношения современного капиталистического общества.

В период своего первоначального накопления капитала капиталистическая экономика породила большое количество «потогонных цехов». С завершением этого процесса накопления корректировка трудовых отношений стала все более важной проблемой в капиталистическом обществе. Начиная с XVIII века, реформа трудовых отношений стала насущной необходимостью. К концу XIX и началу XX веков, подобно грибам после дождя, возникали различные экономические нормы, направленные на координацию трудовых отношений, такие как законы о минимальной заработной плате, пенсиях и пособиях по безработице. Все указывает на то, что установление гармоничных трудовых отношений является необходимым условием для развития капитала, а хорошие межличностные отношения — необходимым условием для развития самих предприятий. В этот период многие видные еврейские предприниматели внесли ряд новаторских вкладов в пределах своих возможностей. Британский еврейский предприниматель-химик Монд — яркий тому пример.

Людвиг Монд был редким еврейским промышленником, который полагался исключительно на свои профессиональные знания, а не на финансовые навыки, чтобы войти в мир бизнеса. Родившись в Касселе, Германия, в 1839 году, Монд позже переехал в Англию. Во время учебы в Гейдельбергском университете он работал с известным химиком Брунсоном, открыв метод извлечения серы из отработанной щелочи. Он привез этот метод в Англию и, после многих трудностей, нашел компанию, готовую сотрудничать в его разработке. Его патент оказался экономически целесообразным. Позже многие компании в Великобритании и Европе подали заявки на использование этого метода. Это подтолкнуло Монда к идее создания собственной химической компании. Монд приобрел метод, использующий аммиак для превращения соли в бикарбонат натрия, метод, который он в то время также разработал в соавторстве. Оно ещё не было готово. Монд купил участок земли в Веннингтоне, графство Чешир, чтобы построить завод. Местные жители, опасаясь, что крупный химический завод нанесёт вред окружающей среде, выступили против его строительства и отказались работать на него. Монду пришлось нанять ирландцев. Во время строительства он ежедневно контролировал стройплощадку, подбадривая рабочих угрозами и ругательствами, постоянно повторяя: «Не называйте меня „сэр“, я не джентльмен!» Ситуация была предсказуема.

Во время строительства завода Монд проводил эксперименты, чтобы усовершенствовать метод. После того, как первый эксперимент провалился, он просто перебрался в лабораторию

и работал днем и ночью. Благодаря многократным экспериментам он наконец решил техническую проблему. Тем не менее, он все еще очень боялся возникновения проблем. Хотя его дом находился всего в нескольких сотнях метров от завода, он установил колокольчик на окне своей спальни, привязал к нему длинную веревку и соединил его с территорией завода, чтобы его можно было разбудить ночью при необходимости. Завод был завершен в 1874 году, но первоначальные объемы производства были неидеальными. Затраты были высокими, и компания работала в убыток. Однако Монд не терял надежды и удвоил свои усилия. Наконец, в 1880 году он добился крупного прорыва: производство увеличилось втрое, затраты снизились, и продукт перешел от убытка в 5 фунтов стерлингов за тонну к прибыли в 1 фунт стерлингов за тонну.

В 1881 году, после приобретения конкурирующей компании поблизости, Монд и его главный партнер, Джон Брунелл, расширили свой завод, превратив его в «Компанию Брауннелл-Монд». Имея на тот момент номинальные активы в 600 000 фунтов стерлингов, компания Брауннелл-Монд всего за несколько лет стала крупнейшим в мире производителем щелочей. Хотя компания Брауннелл-Монд добилась значительных успехов в химическом процессе производства щелочей, её достижения в улучшении трудовых отношений считаются ещё более революционными. В Великобритании они были одними из первых работодателей, предоставивших рабочим неделю ежегодного отпуска с полной оплатой при условии хорошей работы. Фактически, 42% рабочих получили этот отпуск. Это демонстрирует, что, хотя условия труда были сложными, они отнюдь не были недостижимыми.

В 1889 году компания Blonnel Mond приняла еще одно важное решение, установив восьмичасовой рабочий день для рабочих. В то время в Великобритании фабрики, как правило, работали по 12 часов в день, а рабочие трудились 84 часа в неделю. Поэтому решение Монда было названо «неожиданным изменением».

Но оказалось, что рабочие выполняли тот же объем работы за 8-часовой рабочий день, что и раньше за 12-часовой, потому что их энтузиазм был чрезвычайно высок. Это была выгодная ситуация для всех. Результат в точности соответствовал стремлению еврейских торговцев, умело рассматривавших проблемы как с человеческой, так и с материальной точки зрения и стремившихся к гармонии. В этот момент отношение жителей окрестностей фабрики претерпело фундаментальные изменения. Группы рабочих, ранее отказывавшиеся работать на Блоннелла Монда из-за недовольства тем, что он нарушал спокойствие деревни, теперь боролись за рабочие места на его фабрике. Работа на фабрике, принадлежащей Блоннеллу Монду, обеспечивала пожизненную стабильность, а после выхода отца на пенсию его труд мог перейти к сыну как семейное наследство.

К этому времени Монд был чрезвычайно богат и успешен, и ему были оказаны многочисленные почести. Медбергский университет в Германии, колыбель его карьеры в области химических исследований, присвоил ему почетную докторскую степень; Оксфордский университет и Манчестерский университет присудили ему соответственно степень доктора литературы и доктора наук; он занимал пост президента Ассоциации химической промышленности, стал членом Королевского общества, Прусской академии наук и Королевского общества Неаполя, и даже получил почетную медаль от итальянских властей. Но все эти почести померкли по сравнению с снисходительностью, проявленной британской общественностью позже, когда на заводе его сына произошел разрушительный взрыв.

Монд умер в 1909 году, завещав большую часть своей коллекции картин Национальной галерее на смертном одре. Его второй сын, Альфред Монд, унаследовал пост президента компании «Броннеллмонд», которая к тому времени стала одной из крупнейших в мире химических компаний, занимавшихся преимущественно производством газа и никеля. После начала Первой мировой войны правительство приказало заводу по производству бикарбоната натрия компании «Броннеллмонд» в Восточном Лондоне переориентироваться на производство взрывчатых веществ. Расположенный в густонаселенном районе, завод предупреждал пра-

вительство о потенциально серьезных последствиях. Действительно, в 1917 году на заводе произошёл взрыв, в результате которого погибли 40 человек, сотни получили ранения, а около 2000 остались без крова. Несмотря на столь серьёзный инцидент, а также беспрецедентную волну антисемитизма в Великобритании во время войны, владелец компании, Альфред, почти не подвергся осуждению, в основном благодаря своей доброте по отношению к сотрудникам. Хотя некоторые политические деятели позже использовали этот инцидент в политических целях, контраст между терпимостью британской общественности и трагическими историческими случаями, когда евреи часто несправедливо становились козлами отпущения, невероятно разителен. И всё это благодаря «доброжелательному» подходу его отца к зарабатыванию денег.

Эли Блэк из компании United Trademarks, Inc. можно считать ещё одним еврейским предпринимателем, улучшившим «международные» трудовые отношения.

Компания United Trademark образовалась в результате слияния небольшой, молодой компании и компании United Fruit Company. Первоначальная компания United Fruit Company была влиятельным предприятием в Центральной Америке, известным как «Осьминог с человеческими лапами» — название, используемое для описания её безжалостного и властного характера. Эта компания долгое время занимала доминирующее положение в политике и экономике нескольких стран Центральной Америки. Когда правительство находило её полезной для своего развития, она обменивала правительство на власть. В своей деятельности она действовала произвольно, игнорируя интересы фермеров и рабочих.

После приобретения компании Union Fruit Company компанией Black & Decker она провела значительные реформы. К ним относятся повышение заработной платы фермерам и работникам, предоставление общежитий для одиноких рабочих и строительство жилья. Компания стала одним из первых крупных сельскохозяйственных предприятий, признавших профсоюзы сельскохозяйственных рабочих и издающих культурные публикации. Когда Гондурас пострадал от урагана, она отправила гуманитарную помощь местным беженцам, построила медицинский центр в Гватемале и запустила кампанию по профилактике полиомиелита в Коста-Рике. Все эти усилия заложили основу для того, чтобы Union Fruit Company заслужила звание «самой социально ответственной американской компании в Западном полушарии».

Еврейский народ понимает, что многие хотят много зарабатывать, но умеют лишь заставлять своих подчиненных работать до изнеможения, не зная, как использовать «гармонию» и «доброту» как два принципа, которые активно вдохновляют подчиненных на преданность делу и, таким образом, привлекают к ним безграничное богатство. Вот почему, если вы хотите зарабатывать больше денег, вы должны прежде всего относиться к другим с добротой.

2. Используйте силу юмора.

Евреи считают юмор важным источником духовного питания. На иврите мудрость называется «Хевма», и юмор также называется «Хевма». Юмор стал для еврейского народа способом находить радость в трудностях и мудро преодолевать жизненные препятствия.

В глазах евреев юмор — это привилегия, предназначенная только для сильных. Поэтому они высоко ценят юмор, считая его одной из самых сильных человеческих способностей.

Евреи часто говорят: «Смех — одно из лучших лекарств».

Поскольку смех может утешить сердца в минуты боли и сделать счастливых евреев еще более энергичными, евреи верят, что сила смеха гораздо больше, чем просто утешение; если мы будем больше ценить смех, он станет одним из самых мощных орудий среди всех врожденных способностей человечества. Евреи верят, что юмор — это умение заставлять людей смеяться.

Несмотря на трагическое прошлое, еврейский народ всегда сохранял непоколебимую веру в жизнь; иначе их нация не смогла бы пережить столько страданий. Именно эти трудности и закалили непоколебимый оптимизм еврейского народа.

Радость и смех — важнейшие лекарства в еврейской жизни, позволяющие им сохранять оптимистичный настрой. Жизненные трудности слишком велики, чтобы евреи могли облегчить их слезами и бесконечными стонами. Преследования, страдания и нищета во влажных «упырях» не могут остановить их смех.

Однако еврейский смех — это не просто праздное веселье или развлечение; это упорный и непокорный ответ на суровость жизни. Поэтому в еврейском юморе заключена уникальная мудрость: это не только острая критика жизни, но и способ облегчить страдания, а также эффективно регулировать и развлекать ум и тело.

Некоторые называют этот восхитительный юмор «еврейским юмором».

Многие еврейские легенды и народные сказки содержат глубокий трагический юмор. Как и многие еврейские народные песни, их мелодии всегда пронизаны затянувшейся грустью. Но эта печаль не перерастает в отчаяние или жалость к себе. Они всегда сохраняют достоинство в очищении и делают страдания благородными благодаря непоколебимой вере. Даже в поражении они одерживают моральную победу благодаря своей приверженности справедливости.

«Юмор» в еврейском характере связан с их оптимизмом и мужеством в противостоянии невзгодам.

Евреи верят, что юмор — одна из самых мощных сил, которыми может обладать человек. Он способен расслабить людей.

Поэтому, когда возникает неловкая ситуация, евреи часто используют шутки и юмор, чтобы оживить атмосферу и разрядить обстановку.

Хотя не всякий юмор бывает удачным, а некоторые могут даже усугубить ситуацию, евреи не видят в этом ничего плохого. Они ценят настрой человека, а не результат. Поэтому евреи говорят: «Юмор может расслабить людей, но только мудрые могут всегда сохранять спокойное состояние ума в любой ситуации».

Евреи верят, что только сильные, непоколебимые, в кризисной ситуации могут мгновенно выйти за рамки своего затруднительного положения и занять объективную позицию, чтобы наблюдать... Наблюдайте за собой, относитесь к себе с юмором. В глазах евреев юмор олицетворяет собой как стойкость, так и мужество сильного человека.

3. Зарекомендуйте себя и постройте карьеру, проявляя терпение.

Дружелюбная деловая практика еврейского народа демонстрирует его способность переносить трудности, что и позволяет ему добиваться больших успехов.

Как правило, амбициозный и талантливый человек, стремясь к достижению своих целей, всегда готов вытерпеть мучительное ожидание, когда ничего не получается. В жизни ничто не бывает гладким; человек всегда будет сталкиваться с различными трудностями и неудачами, как внутренними, так и внешними. Способность человека переносить временные неудачи зависит от его амбиций. Столкнувшись с неудачами, ударами и трудностями, следует сохранять спокойствие и не поддаваться им. Способ преодолеть неудачи — это прилагать больше усилий и готовиться к возвращению.

1. Научитесь терпению — это первый шаг к успеху.

В XVIII веке во Франкфурте-на-Майне существовал грязный и хаотичный еврейский квартал, где бродячие евреи подвергались жестокому обращению как «изгои». Немецкое правительство запрещало им свободно покидать свои жилые районы и требовало носить жёлтую звезду, обозначающую еврейскую принадлежность, когда они выходили на улицу. Другие горожане либо презирали евреев, либо смотрели на них так, будто хотели забросать камнями. Ротшильд родился в таком дискриминационном еврейском квартале. Его бедное происхождение дало ему глубокое понимание необходимости терпения, терпения и ещё раз терпения в жизни. Став взрослым, он полностью посвятил себя торговле антикварными монетами.

Хотя годы пролетели незаметно, и его дела не сильно улучшились, несмотря на то, что жизнь полна трудностей и разочарований, которые занимают большую часть его времени, он по-прежнему амбициозно стремится использовать каждую возможность.

Понимая, что все его клиенты принадлежат к высшему обществу, он разработал уникальный подход к своему бизнесу по продаже антикварных монет и тщательно придумал уловку, которую обычные торговцы не могли повторить. Он систематически продавал антикварные монеты королевским особам и знати по всей стране по почте; он составлял и печатал изысканные каталоги различных редких или необычных антикварных монет, каждый из которых сопровождался рукописным письмом, и рассылал их клиентам, заинтересованным в их приобретении.

Ротшильд стремился к совершенству в создании каталогов. Он искусно использовал слегка архаичный стиль в выборе слов и структуре предложений, чтобы подчеркнуть антикварный шарм и простоту представленных товаров. Он не только тщательно продумывал каждое предложение, но и уделял пристальное внимание печати, отбрасывая все, что не давало желаемого эффекта, и перепечатывая. В конце концов, даже те, кто редактировал и печатал изысканные книги, не смогли противостоять его влиянию. Их не привлекало его стремление к совершенству. Но благодаря этой терпеливой настойчивости он постепенно укреплял свою репутацию, и его бизнес процветал.

Пулитцер был евреем и получил адвокатскую лицензию в 21 год, начав свою независимую предпринимательскую карьеру. Будучи амбициозным молодым человеком, Пулитцер считал, что работа юриста не принесет ему большого успеха. После тщательного обдумывания он решил заняться журналистикой.

Древнегреческий физик Архимед, как известно, сказал: «Дайте мне достаточно длинный рычаг и точку опоры, и я переверну мир». Это сильно вдохновило Пулитцера, который решил сначала найти «точку опоры», прежде чем пытаться перевернуть «Землю». Исходя из этого, он неустанно искал место в газетной индустрии, используя её в качестве отправной точки своего долгого пути. Он нашёл газету в Сент-Луисе, и владелец, впечатлённый его энтузиазмом и интеллектом, согласился оставить его в качестве репортёра, но при условии, что он пройдёт годичный испытательный срок с половинной зарплатой, прежде чем будет решена его дальнейшая судьба.

Пулитцер знал, что его начальник не полностью ему доверяет, но охотно принял эту должность. За время работы в газете он в полной мере использовал еврейскую добродетель терпения, терпя многочисленные трудности, с которыми сталкивался начальник, и презрительные взгляды коллег. Он смиренно изучал каждый аспект работы газеты, и в конце концов начальник с радостью принял его на работу раньше срока, повысив до должности редактора в следующем году. По мере того как росло число его подписанных статей и расширялось его влияние, в 1869 году он был избран в Законодательное собрание штата Миссури. С 1871 по 1872 год он возглавил создание Либерально-республиканской партии Миссури, значительно повысив свой престиж. Статус и престиж часто связаны с экономикой, и доход Пулитцера также начал расти.

Благодаря растущему капиталу Пулитцер приобрел газету New York World, превратив это испытывающее трудности издание в одну из самых влиятельных и прибыльных газет второго эшелона в Соединенных Штатах. Именно благодаря своему терпению и неустанному стремлению к прогрессу Пулитцер в конечном итоге стал газетным магнатом и богатым человеком в Соединенных Штатах, достигнув своих первоначальных предпринимательских целей.

2. Деловая мудрость, заключающаяся в умении вовремя сдаться.

Когда в вашей карьере идут неважно, нужно проявлять настойчивость, но это не значит, что нужно просто терпеть. Знание того, как долго нужно терпеть и когда следует сдаться, также является своего рода мудростью, позволяющей превратить невзгоды в победу.

Когда евреи принимают решение инвестировать в какое-либо дело, они всегда разрабатывают три инвестиционных плана: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

После реализации краткосрочного плана, даже если фактическая ситуация будет отличаться от первоначального прогноза, они не будут удивлены или потрясены и продолжат активно реализовывать первоначальный план.

Даже если результаты реализации краткосрочного плана окажутся не такими хорошими, как ожидалось, еврейский народ все равно запустит второй план, продолжит инвестировать и попытается завершить реализацию различных стратегий.

Если второй план не принесет прогнозируемых результатов и не будет соответствовать первоначальному плану, и не будет никаких конкретных фактов или доказательств того, что в будущем ситуация улучшится, евреи без колебаний откажутся от этих инвестиций.

Евреи считают, что отказ от бизнеса с двумя существующими планами — мудрый шаг, даже если это приводит к значительным убыткам. Хотя бизнес, возможно, и не был полностью успешным, он не создал проблем в будущем и не создал трудностей для будущей работы; кратковременная, сильная боль хуже, чем долгая, затяжная.

В бизнесе еврейский народ славится своим терпением. Однако это терпение основано на перспективных и выгодных инвестициях. Если они обнаруживают, что инвестиция нерентабельна или не имеет потенциала, они не будут ждать, даже несколько дней, не говоря уже о месяцах.

Джеймс, французский еврей, поначалу предавался порокам, став плейбоем. Растратив состояние, оставленное ему отцом, он понял, что ему нужно много работать и начать все заново, когда он больше не мог сводить концы с концами.

Он занял деньги у брата, чтобы открыть собственную небольшую фармацевтическую фабрику. Он лично организовал производство и продажи, работая по 18 часов в день с утра до вечера. Затем он откладывал прибыль от фабрики для расширения производства. Несколько лет спустя его фармацевтическая фабрика выросла до значительных масштабов, принося сотни тысяч долларов прибыли ежегодно.

Проведя исследование и анализ рынка, Джеймс пришел к выводу, что фармацевтический рынок имеет ограниченные перспективы, в то же время признав светлое будущее рынка продуктов питания. Это объясняется тем, что в мире миллиарды людей ежедневно потребляют огромное количество разнообразных продуктов питания.

После тщательного обдумывания он решительно продал свой фармацевтический завод, взял кредит в банке и приобрел контрольный пакет акций компании «Jiayun Food Company».

Эта компания специализируется на производстве конфет, печенья и различных закусок, а также занимается табачной продукцией. Она невелика по масштабу, но предлагает широкий ассортимент продукции.

После того как Джеймс взял компанию под свой контроль, он провел реформы в управлении и маркетинговых стратегиях. Сначала он расширил ассортимент и характеристики продукции, включив в него кондитерские изделия, такие как шоколад и жевательная резинка; помимо увеличения разнообразия печенья и разделения его на категории для детей, взрослых и пожилых людей, он также расширил ассортимент, включив в него торты и яичные рулеты. Затем Джеймс... Он добился значительных успехов на рынке, открыв филиалы не только в Париже, но и в других городах, а позже и во многих европейских странах, создав обширную сеть продаж. По мере расширения бизнеса и роста капитала Джеймс, воспользовавшись благоприятной возможностью, приобрел несколько пищевых компаний в Великобритании и Нидерландах, превратив их в крупный конгломерат.

Успех Джеймса был обусловлен его рациональным анализом мрачного будущего небольшой фармацевтической компании, своевременным решением отказаться от нее и переходом

в пищевую промышленность. Очевидно, что в бизнесе умение вовремя сдаться — это форма деловой мудрости.

4. Улыбка – луч света для клиентов

Будь то шопинг, обед в ресторане или проживание в отеле, с точки зрения потребителя, он ожидает не только высококачественных товаров, вкусной еды и комфортабельных номеров, но и приветливых лиц от персонала, куда бы он ни пошел. Дружелюбная улыбка может согреть сердце каждого. Поэтому рестораны и закусочные, предлагающие внимательное обслуживание и дружелюбный персонал, обязательно будут полны посетителей. Только подумайте: кто захочет платить деньги, чтобы столкнуться с холодным отношением или презрительными взглядами официанта?

Всем известно, что Хилтон был известным бизнесменом в гостиничном бизнесе. Когда его дела шли хорошо и он получал значительную прибыль, он с гордостью рассказывал об этом своей матери. Однако мать осталась равнодушной и выдвинула новые требования: «Ты ничем не отличаешься от прежнего. На самом деле, ты должен понять нечто более ценное, чем десятки миллионов долларов. Помимо честности с клиентами, ты должен найти способ, чтобы люди, останавливающиеся в отелях Хилтона, хотели останавливаться снова. Тебе нужно придумать простой, легкий, бесплатный и устойчивый способ привлечения клиентов. Именно так у твоих отелей будет будущее».

Что же именно представляет собой метод, который является «простым, легким, бесплатным и экологичным»? Хилтон долго размышляла над этим, но так и не смогла найти ответ.

Прогуливаясь по магазинам и посещая отели, пытаясь понять ситуацию с точки зрения клиента, он внезапно осознал одно: улыбка. Простой, легкий, бесплатный и эффективный способ оказания услуг.

Он часто спрашивал своих сотрудников: «Вы сегодня улыбались клиентам?» Он требовал, чтобы каждый сотрудник, как бы тяжело он ни работал, никогда не показывал на лице своих переживаний. Таким образом, во время Великой депрессии, несмотря на собственные трудности отеля... Несмотря на трудности, улыбки на лицах сотрудников отелей Hilton оставались неизменными, неизменно даря радость путешественникам.

В результате отели Hilton одними из первых вступили в новый период процветания и золотой век вскоре после экономического спада.

Улыбка — секрет успеха Хилтона. Однажды он сказал: «Если в моем отеле есть только первоклассные удобства, но нет первоклассных улыбок персонала, это как отель, который никогда не видит теплого солнца — какой в этом смысл?» Магазин или отель без приятных улыбок — это как сад без легкого весеннего ветерка и яркого солнца. Все владельцы бизнеса в сфере услуг стремятся привлечь как можно больше клиентов. Так почему бы не попробовать это «простое, легкое, бесплатное и долговечное» оружие — улыбку?

5. Цените гармонию и используйте мягкость, чтобы преодолеть силу.

При общении с еврейскими бизнесменами вы заметите, что они всегда улыбаются. Независимо от того, заключена сделка или нет, или даже если возникают разногласия по контракту, они всегда выражают свое неодобрение улыбкой. Иногда, если другая сторона рассердится и встреча закончится плохо, еврей все равно попросит прощения. Если они встретятся с вами на следующий день, они поведут себя так, как будто ничего не произошло, по-прежнему поприветствуют вас улыбкой и словами «Доброе утро».

Такое толерантное и доброжелательное отношение еврейского народа может быть связано с его долгой историей диаспоры и преследований. Если оставить в стороне вопрос о причинах этой связи, то подобное доброжелательное поведение является эффективным объединяющим фактором в межличностных отношениях, легко привлекая окружающих. В бизнесе практика доказала свою эффективность как рекламный тактик. Почему? Потому что люди — социальные существа, и гармоничные межличностные отношения оказывают огром-

ное влияние на успех. Предприниматели зарабатывают деньги и богатство, создавая популярные и востребованные товары или услуги; политики добиваются успеха, заручаясь поддержкой талантливых людей и общественности; певцы добиваются успеха в сопровождении оркестра и публики... всё зависит от людей. Еврейский народ понимает этот принцип и сделал управление межличностными отношениями навыком, который позволил ему достичь успеха и богатства.

Евреи верят, что на протяжении всей жизни человек постоянно занимается саморекламой, продавая свои идеи, планы, энергию, услуги, мудрость и время. Если человек умеет эффективно «продавать себя», он непременно добьется успеха и достигнет своих целей. И наоборот, Девять из десяти человек, потерпевших неудачу, не обладают достаточными способностями, чтобы «продать себя».

Способность «продавать себя» подразумевает умение строить гармоничные межличностные отношения. Психологические исследования показывают, что все люди обладают врожденным желанием быть замеченными, оцененными и принятыми. Это желание существует независимо от этнической принадлежности — европейцы, американцы, азиаты, жители Океании или Африки. Исходя из этого общего понимания, еврейский народ во всех аспектах жизни, включая бизнес, уделяет внимание окружающим, заставляя их чувствовать заботу и принятие. Исходя из этого, они продвигаются к своим целям успеха.

Этот еврейский принцип поведения имеет свою основу. У людей, в широком смысле, есть фундаментальные желания — желание сохранять самоуважение и независимость. Чтобы добиться успеха в карьере или разбогатеть, необходимо уважать эти фундаментальные желания.

Евреи умеют учиться на чужом опыте: у кого-то может появиться блестящая идея или предложение, и он с гордостью представит её своему начальнику, но получит холодный ответ; кто-то может напрямую дать полезный совет коллеге, но столкнется с недовольством. Почему благие намерения иногда не приводят к положительным результатам? Потому что самооценка и стремление к независимости доминируют в восприятии начальника или коллеги. Если вы обратитесь к ним напрямую, они воспримут ваши идеи как превосходящие, и почувствуют, что их самооценка задета.

Если ваши творческие идеи или хорошие предложения можно выразить в более примитивной форме, уважая самоуважение другого человека, то положительный результат будет достигнут естественным образом. Следуя этому примирительному подходу, иудеи применяют три принципа:

Первое правило: преобразуйте свои идеи или предложения в идеи или предложения другого человека; это также известно как «метод ловли рыбы». Это означает превращение ваших идей или предложений в приманку, и другой человек естественным образом клюнет на нее. Например, если вы хотите, чтобы другой человек принял ваше мнение, фраза «Вы думали об этом?» будет более убедительной, чем «Вот что я думаю», а фраза «А давайте попробуем и посмотрим?» с большей вероятностью получит его согласие, чем «Нам абсолютно необходимо сделать это именно так». Речь идет о том, чтобы другой человек почувствовал, что ваша точка зрения разделяется им, что его самооценка уважается, и тогда ваши идеи или предложения с большей вероятностью будут приняты.

Второе правило: дайте другому человеку высказать свое мнение. «Сохранение репутации» — это не только восточный вопрос; западные люди тоже ценят его, поэтому помните об этом, высказывая свое мнение. Если вы выскажете свое мнение, не задумываясь о последствиях, другой человек, из-за заботы о «репутации», часто... Вместо того чтобы прямо отвергать вашу идею, вы можете использовать мягкий и тактичный подход. Это может побудить другого человека поступиться своим «лицом». Если вы спокойно и мягко выразите свое мнение, сказав: «Хотя я так думаю, в этом может быть много неточностей. Интересно, что вы думаете

по этому поводу?», другой человек может полностью принять вашу идею и сказать: «Я тоже так думал. Пожалуйста, не волнуйтесь».

Третье правило: ищите мнения, а не навязывайте их. Согласно многочисленным исследованиям психологов, при выражении одного и того же мнения другому человеку прямой и решительный подход с большей вероятностью вызовет сопротивление. Однако, если вы высказываете мнение посредством расспросов, другой человек предположит, что это его собственное мнение, и охотно его примет. Очевидно, что разные методы могут давать совершенно разные результаты, сохраняя при этом один и тот же смысл.

Поговорка «гармония приносит богатство» раскрывает еще один секрет успеха в еврейском бизнесе. Ее суть заключается в создании хорошего впечатления и взаимодействии с окружающими с добротой и мягкостью, чтобы другие отвечали взаимностью, что облегчает ведение бизнеса.

6. Бизнес начинается с улыбки.

В священной книге иуде, Талмуде, есть короткий рассказ:

Кто-то пригласил на встречу шестерых человек, но на следующий день пришли семеро. Организатор, не зная, кто пришел без приглашения, был вынужден объявить: «Те, кто пришел без приглашения, пожалуйста, идите домой!»

Один из самых выдающихся приглашенных встал и вышел.

Самый влиятельный человек тонко оберегал незваного гостя, сохраняя его самоуважение. И репутация этого самого влиятельного человека только укрепилась.

Эта история убедила еврейских торговцев в том, что забота о других и любовь к ним в меру их возможностей укрепят их репутацию.

Длительный период вынужденного переселения привил евреям чувство смирения. Это доброжелательное поведение служит своего рода смазкой в межличностных отношениях, эффективно снижая вероятность возникновения трений.

В деловой среде евреи всегда демонстрируют улыбку. Даже если они не согласны с условиями контракта, они могут вежливо отказать с улыбкой; даже если вы рассердитесь, они все равно попрошаются; и если вы встретитесь снова на следующее утро, они искренне поприветствуют вас... Но является ли это всего лишь внешней демонстрацией хороших манер?

Нет, не только это, это еще и их бизнес-стратегия. Они используют эту стратегию, чтобы избегать разовых сделок. Несмотря на постоянные преследования и нестабильную жизнь, им удается выживать... В итальянском мире легко выработать тактику «ударил и убежал», но евреи придерживаются этого принципа, считая себя «избранным народом Божиим».

«Продажа некачественных товаров и обман покупателей — это посев ненависти». Они считают, что «наша деловая деятельность должна приносить пользу нам самим, нашим клиентам, нашим сотрудникам и даже обществу в целом».

«Человечество неизбежно вступит в эпоху связей с общественностью». Это пророчество было сделано давным-давно еврейским пророком, и эта эпоха уже наступила!

Штейнха, еврейский бизнесмен, был весьма успешным и опытным брокером с глобальным влиянием. В его профессии редко кому удастся заработать большие деньги; 99 из 100 человек терпят неудачу. Тем не менее, Штейнха добился больших успехов, торгуя ценными бумагами на Нью-Йоркской фондовой бирже, благодаря своей фирменной улыбке.

До того, как он понял силу улыбки, его жизнь была скучной. Штейнхолл был женат более 18 лет, и с момента пробуждения до ухода на работу он редко улыбался жене или говорил ей хоть слово. Штейнхолл считал себя самым угрюмым человеком на Бродвее.

Позже, на курсах повышения квалификации, которые посещал Станха, его попросили подготовить речь об опыте улыбки, и он решил попробовать это в течение недели.

Когда Станха шел на работу, он улыбался и здоровался с лифтером здания; он улыбался и приветствовал охранников у входа в здание; он улыбался контролерам билетов в метро; а когда стоял на фондовой бирже, он улыбался тем, кто никогда раньше не видел его улыбающимся.

Станха вскоре обнаружил, что все улыбаются ему в ответ. Он относился даже к самым ворчливым людям с жизнерадостностью. Он выслушивал их жалобы с улыбкой, и проблемы легко решались. Станха обнаружил, что улыбка приносит ему больше дохода, больше денег каждый день.

Станха делил офис с другим агентом, одним из сотрудников которого был очень приятный молодой человек. Станха рассказал молодому человеку о своем недавнем опыте и успехах в умении улыбаться, заявив, что очень доволен результатами. Молодой человек признался: «Когда я впервые делил с вами офис, я думал, что вы очень угрюмый человек. Только недавно я изменил свое мнение: когда вы улыбаетесь, ваша улыбка полна доброты».

«Отношения — это не всё, но без них не обойтись».

«В бизнесе, по сути, все сводится к отношениям, а межличностные отношения являются формой продуктивности».

—Отрывок из докторской диссертации студента Токийского университета: «Межличностные отношения также являются фактором продуктивности»

Глава 3: Акцент на информации и использование возможностей

Человек с острым умом, который не стремится активно к поиску информации в жизни, не разбогатеет; человек, который ищет информацию, но не обладает мышлением, ориентированным на создание богатства, тоже не заработает денег. Евреи воплощают в себе лучшее из обоих миров: они обладают как мышлением, ориентированным на зарабатывание денег, так и сильной способностью находить богатство в информации. Они хорошо подготовлены к зарабатыванию денег, так как же им может не удалиться?

1. Достижение богатства благодаря информации

В наш век информации с его развитыми сетями, придание большого значения информации может принести неожиданный успех. Не будет преувеличением сказать, что это век информации; всё можно представить и заменить информацией. Информация — величайшее богатство этой эпохи; обладание информацией равносильно обладанию богатством.

Евреи очень рано поняли эту взаимосвязь; они осознавали важность информации лучше, чем кто-либо другой, и очень рано начали использовать информацию для зарабатывания денег. В еврейском языке информация часто означает «деловая деятельность». Именно поэтому еврейские магнаты исключительно высоко ценят информацию, считая её важнее денег.

Филип Ямер, владелец мясоперерабатывающей компании Yamer Meat Processing Company, имеет обыкновение ежедневно читать газеты. Несмотря на загруженность на работе, он читает различные газеты и журналы, которые его секретарь приносит ему каждое утро по прибытии в офис.

Однажды утром ранней весной 1875 года он, как обычно, внимательно просматривал газету, когда его внимание привлекло ничем не примечательное сообщение, состоящее менее чем из ста слов: в Мексике подозревали чуму.

Глаза Амартона загорелись: если в Мексике вспыхнет эпидемия, она быстро распространится на Калифорнию и Техас, а животноводство в этих штатах является основной базой поставок мяса в Северной Америке. Как только там разразится эпидемия, национальные запасы мяса немедленно окажутся под угрозой, и цены на мясо непременно взлетят до небес.

Он немедленно решил отправить людей в Мексику для проведения расследования на месте. Через несколько дней следователи прислали телеграмму, подтверждающую достоверность информации.

После отправки телеграммы Армор немедленно сосредоточил крупную сумму денег на закупке крупного рогатого скота и свиней в Калифорнии и Техасе, перевоза их в восточные регионы, расположенные дальше от Калифорнии и Техаса, для выращивания. Две-три недели спустя, Чума распространилась из Мексики на несколько западных штатов. Федеральное правительство немедленно ввело запрет на поставки продовольствия из этих штатов, что привело к внезапной нехватке мяса и резкому росту цен на североамериканском рынке.

Ямер незамедлительно распродал свои запасы крупного рогатого скота и свиней на востоке по высокой цене. Всего за три месяца он заработал 9 миллионов долларов (что эквивалентно 130 миллионам долларов сегодня). Эта информация принесла ему огромную прибыль.

Успех Армора не был случайным; он стал результатом его многолетнего чтения газет и накопления информации. У него было несколько человек, специально ответственных за сбор информации, все они были высокообразованными, опытными в бизнесе и управлении. Каждый день они собирали десятки крупных газет со всей территории Соединенных Штатов, Великобритании, Японии и других частей мира. После прочтения они классифицировали важную

информацию из каждой газеты, оценивали ее, и только после этого их секретарь доставлял ее в его офис.

Если он сочтет какую-либо информацию ценной, он изучит ее вместе с ними. Это привело к его неоднократным успехам в бизнесе благодаря точности предоставляемой информации.

Один из способов, которым евреи добиваются успеха, — это сосредоточение внимания как на сборе, так и на анализе информации. Они всегда используют свои сильные стороны, чтобы сначала проанализировать аспекты информации, которые являются для них выгодными или невыгодными. Когда информация выгодна, они действуют быстро, опережая других, получая огромную прибыль, пока другие еще пребывают в замешательстве, и выходят из ситуации, прежде чем другие поймут, что происходит. Когда информация вредна, они активно смягчают негативные аспекты, минимизируя неблагоприятные факторы и находя безопасное убежище, чтобы благополучно пережить кризис.

2. Своевременная информация способствует процветанию всех отраслей.

Еврейские купцы ценят ценную информацию и хорошие идеи, но считают, что желания могут стать реальностью только в сочетании с практическими и осуществимыми мерами, а информация — деньгами; в противном случае это всего лишь пустые мечты.

Один еврейский мелкий предприниматель, живущий во Флориде, заметил, что матери, занятые тяжелой работой по дому, постоянно спешат купить подгузники, поэтому он подумал, что компания, занимающаяся "доставкой подгузников по телефону", была бы очень полезна для людей.

Доставка на дом — распространенная практика в бизнесе, но доставка подгузников — беспрецедентный случай, поскольку рентабельность низкая. Что же делать?

Этот мелкий предприниматель придумал идею: он нанял самую дешевую рабочую силу и самый дешевый транспорт во всех Соединенных Штатах. Он расширил свою службу доставки подгузников, включив в нее детские лекарства, игрушки, различные детские товары и питание, доставляя их по запросу и взимая всего лишь дополнительно 15% от цены товаров.

Сейчас его бизнес процветает.

Владельцы бизнеса собирают рыночную информацию и разрабатывают бизнес-стратегии, чтобы воспользоваться возможностями. Возможность — это конкретное обстоятельство, возникающее в определенное время и в определенном месте; оно в определенной степени случайно и часто мимолетно. Проницательные люди, получив шанс воспользоваться возможностью, развивают и используют ее как можно быстрее. Действительно, быть на шаг впереди открывает огромные возможности, в то время как отставание на шаг ведет к полному провалу.

Зарабатывание денег с помощью информации — незаменимый инструмент для ведения бизнеса. Без информации владельцы бизнеса подобны слепым, которые не знают, с чего начать, столкнувшись со сложной ситуацией.

Как говорится, «с информацией под рукой процветает любая отрасль». На постоянно меняющемся рынке предприниматели должны обладать высокой адаптивностью и уметь принимать правильные решения в любое время. Основой этих решений является глубокое понимание ситуации и доступ к большому объему своевременной и точной информации. Нередко встречаются ситуации, когда, с одной стороны, потребители не решаются на покупку, жалуясь на невозможность найти подходящие товары; с другой стороны, магазины, отдельные торговые точки и заводы накапливают большие запасы непроданной продукции. Основная причина заключается в том, что продукция не востребована на рынке, что приводит к разрыву между производством и рыночным спросом.

Многие владельцы бизнеса испытывают недостаток информации, не проводят маркетинговых исследований и действуют вслепую, основываясь на субъективных желаниях, или имитируют чужую продукцию, что приводит к их полному поражению в жесткой конкуренции.

Некоторые владельцы бизнеса ценят информацию, но часто упускают возможности, потому что не могут быстро принимать решения на основе полученной информации или принимают неверные решения из-за ее неполноты.

Информация повсюду, но она ищет тех, кто ею интересуется. Ценная информация, точный разведывательный отчет, может привести к успеху крупной деловой сделки.

В 1973 году штаб-квартира корпорации Mitsubishi в Токио получила сообщение от сотрудников разведки, дислоцированных в Лусаке, о том, что в Заире вспыхнул военный мятеж и что повстанцы продвигаются к районам добычи меди в Замбии. После анализа и предположений они пришли к выводу, что повстанцы непременно перекроют транспортные пути. Добываемая там медь занимала важное место на мировом рынке, и если бы транспортные перевозки были нарушены, это неизбежно повлияло бы на международную цену на медь. Однако эта ситуация еще не привлекла внимания прессы, и цена меди на Лондонской бирже металлов оставалась на уровне 860 фунтов стерлингов за тонну. Поэтому корпорация Mitsubishi... Было принято решение немедленно закупить большие объемы меди. Вскоре после этого повстанцы действительно перекрыли транспортировку, что привело к резкому росту цены на медь до 921 фунта стерлингов за тонну. Компания Mitsubishi распродала значительную часть своих запасов, получив таким образом существенную прибыль.

3. Как разбогатеть, используя информацию

Чем шире сфера деловой активности, тем важнее становится деловая информация. Еврейские торговцы, всегда занимавшие ведущие позиции на мировой арене, естественно, понимают и ценят информацию больше, чем обычные люди.

Любая успешная деловая деятельность начинается с блестящей идеи. Иными словами, вся деловая деятельность — это воплощение определенной концепции, которая возникла у нас в определенный момент.

Независимо от того, замечательны эти идеи или нет, все они порождаются определённым типом информации.

Еврейский народ всегда уделял чрезвычайное внимание информации. Но несомненно одно: их акцент на сборе, организации и использовании информации не имел ничего общего с деньгами.

В древности евреи называли послания «знаками», имея в виду, в частности, новости, связанные с победой, поражением и выживанием.

Позже Симсраби заявил в Талмуде, что «информация имеет ценность», тем самым предвосхитив и предсказав неизбежное наступление информационной эпохи.

Еврейское слово, означающее «язык», включает в себя значения «продукт», «деловая деятельность» и «информация». Чувствительность еврейского народа к информации может неосознанно зависеть от этого слова.

Существует множество свидетельств того, что первым человеком в человеческом обществе, принявшим участие в информационной индустрии, был еврей Иисус Навин, живший около 1300 года до нашей эры.

Иисус Навин начал свою работу в качестве разведчика у Моисея, а после смерти Моисея продолжил его незавершенное дело, приведя двенадцать колен Израилевых к завоеванию земли Ханаанской.

Возможно, под влиянием Иисуса Навина, многие евреи вовлечены в информационную индустрию, и эти люди, как правило, занимают высокие должности в еврейском обществе.

В процессе поиска, организации и использования информации у них постепенно сформировались следующие понятия:

Во-первых, бесперебойное функционирование экономической деятельности тесно связано как с информацией о деловой активности, так и с информацией о продукции.

Во-вторых, информация, продукция и производственные процессы интегрируются, образуя целостную экономическую деятельность.

В-третьих, без информации товары не могут создавать ценность. Товары могут циркулировать только в том случае, если они описаны с помощью информации (языка), выражена концепция коммерческой деятельности и объяснена ценность товара.

В-четвертых, информация (язык), способная объяснить функцию продукта и выразить смысловое содержание услуги, является важнейшим товаром и ресурсом для создания ценности.

В-пятых, непрерывное накопление разрозненной информации с последующей ее систематической организацией также может служить полезными разведывательными данными.

Основываясь на четком понимании важности информации, основатель семьи Ротшильдов — еврей Ротшильд — с самого начала придавал огромное значение работе с информацией. Его семья создала обширную и высокоэффективную разведывательную сеть по всему миру. Способность быстро и точно получать информацию, а также их опыт в организации и использовании информации — один из секретов непреходящего успеха и глобального господства семьи Ротшильдов.

Ниссан, третий сын еврейского магната Ротшильда, быстро стал магнатом в Италии, торгуя такими товарами, как хлопок, шерсть, табак и сахар. Достижения этой легендарной личности заслуживают похвалы, но самое поразительное — это то, что он заработал миллионы фунтов стерлингов на торговле акциями всего за несколько часов.

20 июня 1815 года Лондонская фондовая биржа с самого утра была охвачена напряжением. Поскольку Ниссан был видной фигурой на бирже и обычно опирался на колонну в торговом зале, все называли эту колонну «Столпом Ротшильдов». Теперь все следили за каждым движением «Столпа Ротшильдов».

Буквально вчера, 19 июня, состоялась битва при Ватерлоо между Великобританией и Францией, битва, которая определила судьбу обеих стран. Если бы победила Великобритания, несомненно, государственный долг Великобритании резко бы вырос; наоборот, если бы победил Наполеон, он бы резко сократился.

Поэтому каждый инвестор на бирже с нетерпением ждёт новостей с поля боя. Если им удастся узнать на шаг раньше других, пусть даже всего на полчаса или 10 минут, они смогут воспользоваться возможностью и разбогатеть.

Битва произошла к югу от Брюсселя, столицы Бельгии, на значительном расстоянии от Лондона. Поскольку в то время не было ни радио, ни железных дорог, информация передавалась в основном на быстрых лошадях, за исключением некоторых районов, где использовались пароходы. Кроме того, британцы потерпели поражения в нескольких сражениях до битвы при Ватерлоо, поэтому надежды на победу были невелики.

В этот момент Ниссан, с бесстрастным выражением лица, прислонился к «Столпу Ротшильдов» и начал продавать британские государственные облигации. Новость о том, что «Ниссан продал», быстро распространилась по всей бирже. Все последовали его примеру без колебаний, и британские государственные облигации мгновенно упали в цене. Ниссан продолжал продавать, не выражая своего недовольства. Как раз в тот момент, когда цена государственных облигаций упала до самого низкого уровня, Nissan внезапно начал скупать их в больших количествах.

Участники перестрелки были в полном замешательстве. Что происходит? Какие уловки использует Ниссан? Последователи в панике перешептывались между собой. В этот момент было объявлено официальное известие о великой победе британской армии.

На бирже снова разразился хаос, цены на облигации взлетели до небес. Тем временем Ниссан лениво прислонился к колонне, наблюдая за происходящим. Радовался ли Ниссан или купался в лучах победы, но он сколотил целое состояние!

На первый взгляд, кажется, что Ниссан участвует в рискованной игре. Если британская армия потерпит поражение, разве он не потеряет огромную сумму денег? В действительности же это тщательно продуманная игра на выживание.

Исход битвы при Ватерлоо определил бы цену британских государственных облигаций, и этот факт прекрасно понимал каждый инвестор. Поэтому все стремились получить официальную информацию раньше других. Однако Ниссан был исключением. Он не собирался полагаться на официальную информацию; у него была собственная разведывательная сеть, которая позволяла ему узнавать реальную ситуацию раньше британского правительства.

Пять сыновей Ротшильдов были рассеяны по всей Западной Европе. Они считали информацию и разведку жизненно важными для процветания своей семьи и поэтому с самого начала создали специализированную разведывательную сеть, охватывающую всю Европу. Они не жалели средств на приобретение самого быстрого и новейшего оборудования того времени, обмениваясь всем — от деловой информации до актуальных социальных тем. Более того, точность и скорость их разведывательной информации превосходили возможности ретрансляционных станций и разведывательной сети британского правительства. Именно благодаря этой высокоэффективной сети разведывательной связи Ниссан смог одержать верх в битве при Ватерлоо над британским правительством.

Более того, гениальность Ниссана заключалась в его понимании тактики притворной слабости, чтобы заманить врага в ловушку. Любой другой, получив разведывательную информацию, с готовностью бы вложился, несомненно, получив прибыль. Но Ниссан придумал использовать свое влияние, чтобы устроить ловушку, создав ложное впечатление о крахе государственных облигаций, а затем скупить их по самой низкой цене — только так он мог разбогатеть. Эта история о том, как разбогатеть, будучи на шаг впереди, прекрасно иллюстрирует важность разведки и информации для бизнесменов.

Бернард Барух был известным американским еврейским промышленником, политиком и философом, который стал миллионером в возрасте двадцати лет благодаря своему яркому и проницательному зрению.

Барух смог обнаружить внутреннюю связь между вещами, которые многим казались совершенно не связанными, и использовать эту связь для развития собственного бизнеса.

Поздним воскресным вечером в начале июля 1899 года Барух, которому еще не исполнилось 30 лет, все еще следил по радио за ходом испано-американской войны, когда внезапно услышал новость о том, что ВМС США разгромили испанский флот в Сантьяго.

«Испано-американская война подходит к концу, и сейчас самое время покупать акции и сколотить состояние», — немедленно заключил Барух. Хотя американские фондовые биржи обычно закрыты по понедельникам, Барух рано утром следующего дня зафрахтовал поезд и помчался из дома в свою компанию с самой высокой скоростью в конце XIX века. Он без труда купил большое количество акций на частной фондовой бирже, совершив настоящее чудо мгновенного обогащения.

Шарль Аббас, еврей, хорошо знавший Талмуд, основал в Париже в 1832 году информационное агентство «Аббас», зарабатывая деньги непосредственно на продаже информации.

Информационное агентство Аббаса было старейшим в мире информационным агентством, от которого впоследствии произошло современное агентство Agence France-Presse (AFP).

После работы в информационном агентстве Аббаса, еврейский бизнесмен Юлиус Ройт основал агентство Reuters в Великобритании и запустил собственный бизнес по распространению новостей.

Эти два крупнейших западных информационных агентства ежегодно извлекают огромные суммы денег из потока информации.

В Соединенных Штатах как The New York Times, так и The Washington Post были основаны еврейскими семьями. Дональд Ньюхаус, нынешний председатель Associated Press, также еврей.

Существует бесчисленное множество примеров евреев, которые сколотили состояние благодаря информации.

Сегодня евреи и люди еврейского происхождения повсеместно присутствуют в глобальной среде обмена информацией.

В современную информационную эпоху каждый еврей является хранилищем информации, и каждый из них — мастер в зарабатывании денег на информации.

Обладая почти врожденной чувствительностью к информации, евреи в конечном итоге стали хозяевами мира, манипулируя глобальной экономикой.

В условиях жесткой конкуренции и обилия талантливых людей в деловом мире, когда появляется возможность, многие могут заметить ее одновременно, и несколько конкурентов стремятся к одной и той же цели. Это состязание в силе, состязание в остроте ума и, что наиболее важно, гонка со временем. Евреи твердо верят, что в бизнесе окончательный победитель во многом зависит от скорости. Следовательно, при условии, что направление и условия остаются неизменными, скорость прямо пропорциональна силе. Вода может поднимать камни благодаря своей скорости; птицы могут охотиться на кроликов и мышей благодаря своей скорости. Скорость дает преимущество. Тем, кто этого не понимает, будет трудно добиться успеха в бизнесе.

Еврейские купцы верят в поговорку «информация — деньги» и считают, что правильная информация может определить успех или неудачу, поэтому придают большое значение информации и проявляют к ней большую чувствительность.

Еврейские бизнесмены всемирно известны своей превосходной информационной сетью. По словам японских бизнесменов, они проявляют большой интерес к приобретению обанкротившихся компаний за рубежом. Всякий раз, когда японская компания, привлекая их внимание, объявляет о банкротстве, еврейские бизнесмены в Соединенных Штатах узнают об этом первыми. Многие японские владельцы бизнеса, хотя и находятся в Японии, по сути, «экспортируют на внутренний рынок» и все еще нуждаются в получении необходимой информации от еврейских бизнесменов.

Кроме того, еврейские торговцы считают, что если они получают информацию о том, что переработка определенного продукта будет пользоваться хорошим рыночным спросом, им следует действовать быстро, придерживаясь четырех принципов:

1. Быстрое проектирование. Для новых продуктов с уже сложившейся рыночной привлекательностью дизайн следует разрабатывать в соответствии с их техническими характеристиками, качеством и брендом. Процесс проектирования не должен быть слишком длительным, чтобы избежать задержек и не препятствовать быстрому производству.

2. Быстрое привлечение средств. После завершения разработки проекта необходимо как можно быстрее привлечь средства. Без определенного объема капиталовложений решить проблему будет сложно. Привлечение средств — непростая задача; необходимая сумма и каналы привлечения средств должны быть четко определены, и достаточное финансирование должно быть обеспечено без промедления.

3. Быстрое производство. После того, как будут созданы необходимые условия для производства или эксплуатации, продукт должен быть изготовлен как можно быстрее, при этом необходимо обеспечить качество, чтобы завершить все процедуры до выпуска продукта на рынок.

4. Быстрые продажи. Как говорится, «рынок подобен погоде в июне: непредсказуем, как морда бешеной собаки, меняется в одно мгновение». После того, как вы произвели свой продукт, вы должны воспользоваться хорошей рыночной возможностью, чтобы быстро его продать и превратить свой продукт в деньги.

Конечно, еврейские торговцы полагали, что может произойти и другой сценарий: когда ваш товар будет изготовлен и отправлен обратно, рыночная цена может оказаться низкой. Однако, если анализ и прогнозы указывают на то, что рынок вырастет через некоторое время, то стоит подождать подходящего момента. Использование информации таким образом, безусловно, приведет к прибыли.

Еврейские купцы считают, что обладания ценной информацией и хорошими идеями недостаточно; необходимы также практические меры, чтобы превратить желания в реальность, а информацию — в деньги. В противном случае, всё это лишь пустые мечты.

4. Острый взгляд на деловые возможности.

В глазах еврейских торговцев успех в карьере могут добиться только те, кто умеет адаптироваться к изменениям рынка и своевременно использовать деловые возможности, и только таких людей можно считать умными бизнесменами.

Американский магнат недвижимости Дональд Трамп родился в еврейской семье торговцев и строительных подрядчиков.

В 13 лет отец отправил его в военную академию изучать военное дело. После окончания академии он еще два года учился в Фордхэмском университете, где, под влиянием однокурсников, решил заняться бизнесом. Он считал финансовую школу Хоутона крайне важным местом для дальнейшего обучения, поэтому сменил специальность на бизнес. После окончания университета он решил заняться бизнесом, поскольку Манхэттен — самый богатый район Нью-Йорка, и на Уолл-стрит там расположено множество транснациональных корпораций и крупных банков.

Через три года после окончания университета в 1971 году Трамп снял квартиру на Манхэттене. Это была маленькая, темная и тесная комната. Тем не менее, она ему нравилась; в конце концов, это был его первый шаг к успеху.

Переехав на Манхэттен, Трамп познакомился со многими людьми, расширил свой кругозор и много узнал о недвижимости, но так и не смог найти доступные варианты. Поэтому он оставался бездействующим. Затем, в 1973 году, ситуация на Манхэттене внезапно ухудшилась. Строительные затраты резко выросли из-за инфляции. Еще большей проблемой стал сам Нью-Йорк; его долг достиг тревожного уровня, и люди жили в постоянной тревоге. Трамп начал беспокоиться о будущем Нью-Йорка, но не до бессонных ночей; он был оптимистом. Именно этот оптимизм заставил его понять, что нынешнее затруднительное положение Манхэттена — это его прекрасная возможность заявить о себе. Он считал Манхэттен лучшим местом для жизни, мировым экономическим центром. Он не сомневался, что в краткосрочной перспективе ситуация в Нью-Йорке улучшится, и никакой другой город не сможет его заменить.

С момента прибытия в Манхэттен Трамп годами искал недорогой участок земли с многообещающим потенциалом для будущего развития. Он заметил, что большая заброшенная железнодорожная площадь вдоль реки Гудзон идеально подходит для этой цели. Поэтому каждый раз, когда он проезжал по Западному берегу... Проезжая по шоссе, он представлял себе, что мог бы там построить. Но сейчас Манхэттен находится в финансовом кризисе и не намерен застраивать это огромное поместье площадью в 100 акров. В настоящее время набережная Западного берега широко считается опасным местом. Тем не менее, Трамп считает, что полная трансформация не так уж сложна, и это лишь вопрос времени, когда люди поймут её ценность.

В 1973 году Трамп случайно наткнулся в газете на объявление о банкротстве, в котором говорилось, что Railroad Plaza выставлена на продажу. После этого он начал связываться с потенциальными покупателями.

Хотя сделка по покупке площади в итоге сорвалась, продавец предоставил еще одну информацию: отель «Коммодор» из-за плохого управления пришел в упадок и годами терпел убытки. Владелец отеля хотел продать активы, но мало кто проявлял интерес. Трамп посетил это место и увидел, что тысячи людей ежедневно пользуются расположенной там станцией

метро для поездок на работу — это было абсолютно идеальное место. Трамп рассказал отцу о покупке отеля. Отец был весьма удивлен, узнав, что сын хочет купить обветшалый отель в городе, поскольку многие проницательные застройщики считали это убыточным предприятием. Трамп, конечно, тоже это знал. Однако у него уже был идеальный план. С одной стороны, он убедил продавца, что обязательно купит его, а с другой — отложил внесение задатка. Он пытался тянуть время, намереваясь уговорить опытного отельера помочь ему получить кредит. Он также планировал воспользоваться текущим экономическим спадом, чтобы убедить городских чиновников предоставить ему исключение и полную налоговую льготу.

Всё шло по плану. Трамп наконец-то купил отель «Коммодор», инвестировал в его реконструкцию и переименовал в «Гран-отель Хайт», став владельцем 50% собственности. Обновленный отель был великолепен: полы, выложенные роскошным коричневым мрамором, красивые латунные колонны и перила, а на крыше располагался ресторан-дворец из стекла. Его характерный портик стал популярной достопримечательностью. После открытия «Гран-отель Хайт» имел огромный успех, получив прибыль более 30 миллионов долларов в первый год работы.

Не удовлетворившись этим, взгляд Трампа упал на 11-этажное здание в престижном районе Манхэттена. Он присматривался к нему с тех пор, как переехал на Манхэттен в 1971 году и начал прогуливаться по его улицам; это было лучшее место на рынке недвижимости. Если бы в этом золотом месте построили небоскреб, он стал бы самым большим и уникальным зданием Нью-Йорка, потенциально превратившись в культовую достопримечательность. В ходе расследования Трамп узнал, что 11-этажное здание принадлежит компании Bonwick & Co., но земля под ним принадлежит другому застройщику. Сначала Трамп отправился к застройщику. Застройщик оказался проницательным человеком, но он не был ньюйоркцем и не знал истинной ценности земли, тем более не понимал, почему кто-либо может заинтересоваться ею во время экономического спада. После нескольких раундов напряженных переговоров Трамп наконец купил 11-этажное здание и землю под ним за 25 миллионов долларов. Трамп решил снести старое здание и построить 68-этажную башню, названную «Трампа Тауэр». После долгих трудностей он наконец получил одобрение городской комиссии по планированию. Манхэттенский банк согласился предоставить кредит на строительство башни Трампа. Трамп заключил контракт на весь проект с компанией HRH Construction и назначил свою способную помощницу, 33-летнюю Барбару, руководить строительством. Барбара продемонстрировала свой выдающийся талант во время реконструкции отеля «Коммодор».

Когда начался снос старого здания, газета The New York Times опубликовала большие фотографии разрушенных скульптур у входа и несколько статей, критикующих Трампа за то, что он поставил прибыль выше уничтожения произведений искусства и культурных ценностей. Хотя органы по охране культурного наследия не вмешались, позже Трамп пожалел о разрушении скульптур. Неожиданно этот скандал привлек широкое внимание к Trump Tower, что значительно способствовало продаже здания.

Возведена башня Трампа — великолепное и уникальное сооружение. Водопад, ниспадающий с восточной стены только от входа стоимостью 2 миллиона долларов, достигает высоты 80 футов. С 30-го по 68-й этажи расположены многоквартирные дома, из которых открывается панорамный вид на Центральный парк на севере, реку Нинет на востоке, Статую Свободы на юге и реку Гудзон на западе — поистине захватывающая дух панорама Манхэттена.

Поскольку Trump Tower предназначен для состоятельных людей, каждая квартира стоит немалых денег, от 1 до 5 миллионов долларов. Трамп активно рекламировал здание, привлекая множество кинозвезд и знаменитостей, которые боролись за покупку квартир. В результате более половины здания было продано еще до завершения строительства. В Trump Tower всего 263 жилых квартиры, и он оставил себе более десяти квартир на верхнем этаже. Он и его жена

потратили почти два года на ремонт квартир, и Трамп с гордостью заявил, что его квартиры — одни из самых редких в мире.

После первоначального успеха он не почивал на лаврах. Он инвестировал в курорты и парки развлечений, а также основал компанию Gulf Orange Western Entertainment Group. Тем временем его жена, Ивана, тоже процветала. Она лично управляла Trump Castle, самым прибыльным парком развлечений в Атлантик-Сити и одним из самых прибыльных отелей города, заработав более 100 миллионов юаней всего за три месяца. 76,8 миллиона долларов. Трамп также производит собственный седан Cadillac. И вот, в Манхэттене, за десять лет Трамп превратился из молодого человека в известного магната недвижимости.

5. Создание бизнес-возможностей посредством обратного мышления

Рынок не является сплошным блоком; пока вы готовы исследовать, всегда найдется трещина. Все зависит от того, насколько хорошо вы умеете ее исследовать.

В условиях все более ориентированной на рынок экономики всегда остаются неисследованные области и ниши. Опытные бизнесмены знают, как находить эти пробелы и использовать возможности. Возможности повсюду; вопрос лишь в том, сможете ли вы ими воспользоваться. Многих интересуют только актуальные темы, все стремятся к своей доле. Но в реальности желающих гораздо больше, чем доступных возможностей. Иногда стоит попробовать что-то менее популярное; это может оказаться не таким уж «непопулярным», как вам кажется.

(1) Сделать объезд

Однажды я прочитал подобный репортаж в журнале.

Гарвардский университет в США хочет принять на обучение одного студента из Китая, при этом все расходы будут полностью покрыты правительством США. Вступительные экзамены завершены, и в список отобранных кандидатов вошли 30 человек.

Через десять дней после экзаменов настало время собеседований. Тридцать студентов и их родители собрались в отеле «Цзиньцзян» в Шанхае, чтобы дожидаться начала собеседований. Когда экзаменатор, Лоуренс Кинг, вышел из вестибюля отеля, его тут же окружили. Они приветствовали его на беглом английском, некоторые даже с энтузиазмом представлялись. В тот момент только один студент, то ли опоздавший, то ли по какой-то другой причине, не смог присоединиться к толпе.

Стоя там, не зная, что делать, он заметил, что миссис Лоуренс Кинг осталась без внимания, и подошел поздороваться с ней. Он не представился и не стал расспрашивать об интервью; вместо этого он спросил ее о впечатлениях от Шанхая. Пока Лоуренс Кинг был окружен и не знал, как поступить в этой ситуации, они вдвоем, в углу коридора, завязали очень приятную беседу.

Этот студент не был лучшим среди 30 кандидатов. Тем не менее, в итоге его выбрал Лоуренс Кинг.

Хотя у этого студента не было реального взаимодействия с ответственным лицом, в конечном итоге он был выбран единственным студентом, имеющим право на бесплатное обучение за границей. Причины очевидны, поэтому я не буду вдаваться в подробности.

Независимо от того, как люди относятся к этому вопросу, в этом мире всегда существует явление, которое никто не может отрицать или игнорировать: когда короткие пути переполнены, может быть лучше сделать крюк, что позволит быстрее добраться до места назначения.

(2) Сокровища в мусоре

Успешные бизнесмены всегда умеют ломать традиционные стереотипы мышления и использовать выгодные возможности рынка неожиданными способами, тем самым развивая свой бизнес и добиваясь успеха.

В 1946 году еврей по имени Маккол и его отец отправились в Хьюстон, США, чтобы заниматься бизнесом по продаже медных изделий. Двадцать лет спустя его отец умер, и Маккол остался один управлять магазином медных изделий.

Маккол всегда помнил слова своего отца: «Когда кто-то говорит, что 1 плюс 1 равно 2, вы должны думать о чем-то большем, чем 2». Он изготавливал бронзовые барабаны, пружины для швейцарских часов и олимпийские медали. Он даже продал фунт меди за 3500 долларов...

Никто бы и не подумал, что настоящую известность ему принесла куча выброшенного мусора.

В 1974 году федеральное правительство планировало восстановить Статую Свободы, но строительство было отложено на длительное время из-за большого количества обломков, оставшихся после сноса старой статуи.

Чтобы как можно быстрее утилизировать мусор, федеральное правительство было вынуждено объявить тендер. Однако прошло несколько месяцев, и никто не откликнулся. Это связано с тем, что в Нью-Йорке действуют строгие правила утилизации мусора, и даже малейшая ошибка может привести к судебным искам со стороны природоохранных организаций.

В то время Маккол находился во Франции. Узнав об этом, он немедленно прервал свой отпуск и улетел в Нью-Йорк. Увидев горы меди, винтов и древесины, скопившиеся под Статуей Свободы, он промолчал и тут же подписал соглашение с федеральным правительством.

Когда новость распространилась, многие транспортные компании в Нью-Йорке втайне смеялись. Многие его коллеги также считали это неблагодарным делом, а ценность ресурсов, которые можно было бы вернуть, была ничтожно мала. Этот шаг был довольно глупым.

Пока все с насмешкой наблюдали, Маккол приступил к работе, собрав группу рабочих для сбора, сортировки и классификации металлолома. Затем он перерабатывал его: переплавлял медный лом для отливки миниатюрных фигурок Статуи Свободы; перерабатывал старую древесину в основания; использовал медный и алюминиевый лом для изготовления ключей от нью-йоркской площади Плаза; и даже упаковывал пыль, сметенную со Статуи Свободы, и продавал ее флористам.

Результаты были очевидны: казалось бы, бесполезный медный лом, обрезки и пыль продавались в несколько, даже в десятки раз дороже своей первоначальной стоимости, а спрос значительно превышал предложение. Менее чем за три месяца Маккол превратил эту кучу лома в 3,5 миллиона долларов. Он даже продал фунт меди за 3500 долларов, что в десять тысяч раз увеличило цену за фунт. С тех пор он стал председателем корпорации McCall.

Маккол увидел возможность заработать на куче вещей, которые другие считали хламом. Его метод и идея «переработки отходов» — это, по сути, своего рода «антиконвенциональное мышление».

Обычно, столкнувшись с огромной кучей мусора, люди думают о том, как его вывезти и как утилизировать отходы, избегая экологических проблем. Они не задумываются о «переработке». Но Маккол сделал это. Он использовал принцип «1 плюс 1 больше 2», которому его отец учил с юных лет. Он думал наперед и увидел коммерческие возможности в сфере обращения с отходами.

(3) Недостатки также могут быть преимуществами.

На самом деле, большинство успешных бизнесменов умеют адаптироваться к меняющимся обстоятельствам, превращать невзгоды в преимущества и преобразовывать плохое в чудесное.

Первым отелем, открытым японской компанией Seibu Group, стал отель Sakura.

Когда отель «Сакура» только строился, это было в разгар летнего сезона отпусков. Хотя отель пользовался большим успехом на начальном этапе благодаря огромным инвестициям в рекламу.

Однако управляющий отелем Ичиро Озава обнаружил потенциальную проблему: несмотря на большое количество клиентов и процветание бизнеса, места для отдыха гостей во время отпуска было недостаточно. Хотя за отелем простиралась обширная горная местность,

она была очень пустынной, и даже если бы строительство началось сейчас, его нельзя было бы завершить в короткие сроки...

Озава сообщил об этом председателю правления Ёсиаки Цуцуми. Цуцуми обдумал это и понял, что проблема действительно серьезная: сегодня клиенты приезжают на отдых; если в отеле нет даже приличного места для отдыха, как он может произвести хорошее впечатление? И как он может продолжать процветать?

После детального анализа и рассмотрения пустующего участка, а также с учетом практических проблем, Йошиаки Цуцуми принял решение. На следующий день гости отеля «Сакура» обнаружили в своих номерах, в общественных коридорах и в ресторане большой плакат:

Уважаемый клиент:

Привет!

На холме за нашим отелем находится просторный и тихий участок земли, специально приобретенный для наших гостей, чтобы они могли посадить деревья. Если вы хотите посадить на этом прекрасном склоне вишневое дерево, символизирующее чистоту, розовый куст, выражающий глубокую любовь, или дуб, символизирующий непоколебимую верность, наш отель пришлет сотрудника, который сделает памятную фотографию вас и вашего саженца и установит рядом с деревом табличку с вашим именем и датой посадки.

Возможно, когда вы снова посетите этот отель, посаженный вами саженец будет радостно покачиваться на ветру, неся с собой теплые воспоминания...

За эту услугу отель берет всего 10 000 иен.

Уникальное содержание плаката сразу же привлекло внимание. Две молодожены, приехавшие в свадебное путешествие, попросили посадить мимозу в память об их любви; дюжина студентов, которые собирались закончить учебу после летних каникул, попросили посадить три вишневых дерева.

Вскоре этот уникальный, креативный отель, посвященный цветущей вишне, стал знаменитым. На некогда бесплодном склоне холма были высажены деревья, а на них установлены небольшие таблички с именами и датами. Гости стекались в отель, чтобы полюбоваться цветами и деревьями или даже посадить собственное дерево.

Решение Ёсиаки Цуцуми превратило недостаток отеля (отсутствие зон отдыха и лишь пустынный склон холма) в преимущество и особенность, сделавшую отель прибыльным (услуга посадки памятных деревьев), что стало блестящим способом обрести славу и богатство.

Если рассуждать в традиционном ключе, то на этом участке земли, скорее всего, планировалось бы построить поле для гольфа или бассейн и т.д. Однако строительство таких объектов общего пользования заняло бы не только много времени, но и, учитывая обстоятельства того времени, строительство поля для гольфа потребовало бы не только слишком много работы, но и лишило бы его уникальных особенностей. Что касается строительства бассейна, то это было бы следованием моде, не говоря уже о том, что отель и так находится очень близко к морю.

Поэтому он мыслил нестандартно, порвал с традициями и позволил туристам делать все самостоятельно. Это создало место для отдыха и развлечений, а также украсило его бесплодный склон холма.

(4) Концепция, не связанная с колой

В Соединенных Штатах рынок колы отличается высокой конкуренцией, и каждая марка колы имеет свои сильные стороны. Coca-Cola и Pepsi прочно занимают позиции «двух гигантов» на мировом рынке колы, что затрудняет другим брендам завоевание позиций.

Примеры из других стран мира наглядно показывают, что на рынке колы практически не осталось свободных мест. Хотя продолжают появляться различные марки колы, ни одна из них, похоже, не оставила неизгладимого впечатления у потребителей. В последние годы одна

марка колы появляется за другой, но любимыми марками по-прежнему остаются «Coca-Cola» и «Pepsi».

Однако существует также своеобразная идея, позволяющая продуктам с «обратным» положением вмешиваться в «положение» «Колы».

7UP — одна из самых интересных креативных идей, использующих "обратное позиционирование".

Идея 7UP заключается в использовании концепции, не связанной с колой.

Компания применила нестандартный подход, обратив внимание на тот факт, что аналогичные продукты, как правило, содержат стимулятор кофеин, тем самым устранив основную проблему. Поэтому, учитывая, что в сознании потребителей уже доминировали различные виды колы, компания заменила напитки типа колы на продукт, не содержащий колы, внедрив в сознание людей новую концепцию и продукт, тем самым закрепив уникальное положение и имидж 7UP.

Эта оригинальная креативная концепция позволила компании 7UP не только добиться стремительного роста выручки, но и увеличивать ее из года в год. На, казалось бы, насыщенном рынке напитков, благодаря точному применению принципов сегментации рынка и позиционирования, 7UP улучшила свой имидж и успешно вошла в число всемирно известных брендов напитков.

(5) Разбивание бутылок для продажи вина

В реальной жизни долгая история развития человечества — это также история стратегического созидания, постоянно сияющая мудростью человечества. Поэтому, чем дальше человечество продвигается к современному цивилизованному обществу, тем больше ему необходимо понимать свое прошлое, оценивать настоящее, а также прогнозировать и планировать будущее.

В шестнадцатом году правления императора Гуансю (1891 г. н.э.) китайский ликер маотай впервые был привезен в Панаму для участия в крупной международной выставке.

На стендах западных стран были представлены всевозможные вина в красивой упаковке и ярких цветах. Посетители и покупатели со всего мира, а также члены жюри конференции часто собирались вокруг «шампанского», «бренди», «мартини» и других напитков. Их похвалы, хвастовство и аплодисменты разносились по всему великолепному залу, делая его весьма привлекательным.

Однако в другой части зала, в менее заметном углу, был выставлен другой вид спиртного — «китайский моутай». Но в этот момент спиртное оставалось нетронутым на подставке. Цзинь подобен брошенному сироте. Бедный Моутай, как и старый Китай, «всегда ждет», но чего он ждет? Это трагедия «отставания от времени» (как говорил Лу Синь).

В этот момент китайский чиновник, назначенный на выставку, увидев происходящее, был возмущен и расстроен тем, что не смог придумать, как достойно представить «Моутай» миру. Столкнувшись с этим «вызовом», он нахмурился, но тут его осенила идея. Внезапно, неся бутылку «Моутай», он направился в самую оживленную часть выставочного зала. Притворившись неосторожным, он случайно уронил бутылку на пол. Хрустящий «хлопок» привлек всеобщее внимание. Затем донесся чудесный аромат, наполнявший ноздри людей. Люди бросились к нему, с нетерпением спрашивая, что это за напиток с таким чудесным запахом. Благодаря этому простому поступку название «Китайский Моутай» стало известно по всему выставочному залу, мгновенно обретя славу и получив признание организаторов выставки как всемирно известный бренд.

Будь то историческая история или рассказ писателя, нам не нужно углубляться в её точное происхождение. Однако отход китайского чиновника от традиционного мышления, его смелое использование обратного мышления и стремление к инновациям и переменам преподносят ценный урок. Западная пословица гласит: «Слабые ждут возможностей; сильные создают

их». С этой точки зрения, это несколько отличается от древней китайской поговорки: «В ожидании родственной души». Будь то Цзян Цзя, ловящий рыбу в реке Вэй и ожидающий царя Вэня, или Чжугэ Лян, живущий в Лунчжуне и ожидающий мудрого правителя, если судить по этой логике, они были бы слабыми, и, возможно, это просто диктует история.

Сегодня, живя в мире, где материальная цивилизация развивается семимильными шагами, современным людям необходимо усвоить важный урок, чтобы быстро завоевать «признание» или «принятие» в мимолетные моменты. Это хорошо известная «самореклама», также известная как «продажа себя». Это не ожидание и не «созидание», а скорее следствие того, что для победы необходимо полагаться на качество.

Конечно, любой продукт, будучи запущенным в продажу, может распространиться по всему миру благодаря широкой рекламе со стороны продавцов, что, безусловно, является поводом для гордости. Однако, если человек не приобрел необходимые знания, путешествуя по миру, то его некомпетентность неизбежно проявляется. Китайский чиновник, разбивший винную бутылку, благодаря внимательности к деталям, смог придумать этот неожиданный и гениальный ход — «разбивание» — опираясь на свой накопленный опыт и стратегию! В результате знаменитый бренд «Китай Моутай» был действительно «разбит» в процессе своего существования.

Как и многие изобретения, они также достигли успеха благодаря нестандартному мышлению.

Изначально люди думали только о том, чтобы сдуть пыль, но эти пылесборники поднимали столько пыли, что она почти душила. Человек по имени Герббус подумал: если сдувание не работает, то что насчет пылесоса? Эксперименты доказали, что пылесос вполне пригоден для использования, и так появился пылесос с фильтром. Аналогично, чтобы заточить карандаш, нужно двигать нож, но не карандаш; наоборот, нужно двигать карандаш, но не нож, и так была изобретена точилка для карандашей. Звук вызывает вибрации; наоборот, вибрации также могут производить звук, и так Эдисон изобрел фонограф. Звук преобразуется в электрические сигналы; наоборот, электрические сигналы могут быть преобразованы обратно в звук, и так Белл изобрел телефон...

Бизнесмен должен обладать уникальным пониманием рынка и острым чувством его особенностей. Он должен уметь выявлять «слепые пятна» на рынке, заполнять пробелы, использовать возможности и умело эксплуатировать их в деловом мире.

(6) Умело разоблачать семейные скандалы

Откажитесь от самовосхваляющей и самоуничижительной рекламы и вместо этого представьте себя «другом» для потребителей, заставляя их чувствовать заботу и поддержку, тем самым сокращая разрыв между бизнесом и потребителями. Есть старая поговорка: «Хорошему вину не нужен куст». Однако в современном мире жесткой конкуренции следование этому принципу, скорее всего, приведет к тому, что даже лучшие продукты останутся непроданными.

Действительно, сегодня потребители верят в продукты, рекламируемые по телевидению, в газетах и по радио. Благодаря рекламе люди узнают, какие автомобили экономичны в плане расхода топлива, какие шампуни делают волосы гладкими и какие напитки снимают усталость.

Однако потребители часто обнаруживают, что после покупки продукт не дает заявленного эффекта, что приводит к тому, что они устают от преувеличенной и вводящей в заблуждение рекламы. В этот момент находчивые рекламодатели выбирают «стратегию рекламы недостатков», честно указывая на дефекты продукта, не скрывая их, а также добавляя оговорку о том, что эти дефекты не влияют на функциональность продукта.

Подобные рекламные объявления, среди бесчисленного множества других, восхваляющих свои достоинства, становятся похожими на «безупречный драгоценный камень» — хотя и с незначительными недостатками, продукт остается превосходным, заставляя потребителей воспринимать производителя как честного и надежного, и тем самым стимулируя их желание

купить. Например, часовой магазин, в котором скопилось слишком много часов, что приводит к проблемам с денежным потоком и потенциально к банкротству... Новоназначенный управляющий ломал голову и придумал уникальное объявление: «В нашем магазине сейчас есть партия часов, которые показывают неточное время. Они будут отставать на двадцать секунд в день. Покупателям рекомендуется хорошо подумать, прежде чем совершать покупку».

Люди, увидевшие рекламу, посчитали часовой магазин честным, потому что даже часы, которые, как утверждается, очень точны, часто отстают или спешат на десятки секунд. Поэтому некоторые люди очень заинтересовались и захотели посмотреть, каково это — видеть часы, которые отстают на «двадцать секунд» в день. В результате некогда пустынный часовой магазин внезапно оживился, и все нераспроданные часы были распроданы, что решило кризис магазина.

В 1985 году компания Haier Group, только что внедрившая передовые технологии и оборудование, внезапно предприняла смелый шаг: публично разбила 76 некачественных холодильников. Молодая компания Haier Group продемонстрировала свою решимость: «Мы лучше потеряем миллионы юаней, чем создадим проблемы для потребителей», создав в сознании потребителей позитивный имидж Haier Group, ставящей качество на первое место. Французский бренд минеральной воды «Liquid Green» также пережил подобный опыт самоанализа. Liquid Green был хорошо известным брендом минеральной воды, но в 1989 году Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA) объявило, что, согласно результатам частичного анализа проб, вода содержала в два-три раза больше бензола, чем разрешено, что представляло риск развития рака при длительном употреблении. Это был кризис жизни и смерти; если не принять соответствующие меры, Liquid Green мог стать опасным брендом минеральной воды, что потенциально могло привести к его полному краху. Компания Liquid Green не только отозвала некачественную продукцию и принесла извинения потребителям по всему миру, но и немедленно провела пресс-конференцию, объявив о немедленном уничтожении почти 160 миллионов бутылок минеральной воды по всему миру с последующей компенсацией за счет выпуска новой продукции. Это привело к убыткам компании «Greenery» в размере почти 200 миллионов франков. В то время некоторые задавались вопросом, зачем прилагать такие большие усилия из-за нескольких десятков бутылок некачественной минеральной воды. На самом деле это была преднамеренная попытка компании спасти свою репутацию, своего рода реклама, призванная скрыть предполагаемый недостаток. С выходом продукта на рынок «Greenery» стал широко известным брендом, сформировав в сознании потребителей образ честной компании и побудив их покупать улучшенный продукт.

Несколько лет назад ополаскиватель для рта Listerine доминировал на рынке в определенном регионе, но его вкус был неприятным. Поэтому, когда другая компания выпустила свой ополаскиватель для рта "Good Taste", она воспользовалась этим недостатком Listerine. Видя успех Good Taste и постепенную потерю Listerine доли рынка, Listerine, после некоторых раздумий, решила признать свои недостатки. Она публично заявила, что ее продукт — это "ополаскиватель для рта, который вы возненавидите два раза в день", но тут же добавила: "Listerine убивает много бактерий". Реклама Listerine умело признала свои недостатки, одновременно... Потребители поняли, что «ополаскиватель для рта с запахом, напоминающим инсектицид, действительно очень эффективен в уничтожении микробов», что, в свою очередь, увеличило продажи продукта.

«Честность — лучшая политика», — вот ключ к успеху маркетинговой стратегии, основанной на «умном выявлении собственных недостатков». Цель признания уникальной «неприглядности» компании и ее продукции — подчеркнуть ее уникальную «красоту» и в конечном итоге завоевать доверие и расположение потребителей.

6. Воспользуйтесь возможностями, которые предоставляют тренды.

В экономически слаборазвитых обществах, из-за дефицита ресурсов, недорогие и качественные товары неизбежно будут хорошо продаваться. Конечно, совершая покупки, потребители делают рациональный выбор, приобретая то, что им нужно или чего у них нет.

Наиболее традиционное правило ведения бизнеса гласит: предлагать в соответствии с рыночным спросом; предоставлять столько, сколько нужно рынку; предоставлять товары и услуги, необходимые рынку, чтобы избежать растраты ресурсов. Даже если дела идут хорошо, избыток предложения все равно приведет к убыткам. В прошлом ведение бизнеса сводилось к следованию за спросом, но это правило давно переписано. Что такое спрос? Является ли спрос врожденным? Ответ на эти вопросы — нет; спрос не является фиксированным. Если вы торговец рисом, продающий белый рис, считаете ли вы, что все должны есть белый рис? Не обязательно. Помимо белого риса, есть и другие злаки: хлеб, лапша, а некоторые люди предпочитают натуральные, нерафинированные продукты, такие как красный рис, коричневый рис, просо, другие злаки, или даже блины, гамбургеры и картофель фри.

Вы продаете компьютеры. Каков спрос на компьютеры на рынке? Когда люди ничего не знают о компьютерах, не умеют ими пользоваться и не осознают, сколько удобства и удовольствия они могут принести в жизнь и работу, спрос на компьютеры может быть очень низким. Люди не считают их предметами первой необходимости. Напротив, как только люди поймут значение компьютеров для жизни, и курсы по работе с компьютерами станут более распространенными, все больше и больше людей будут осваивать основные операции на компьютере, и рыночный спрос на компьютеры возрастет.

То же самое относится и ко всем остальным товарам; рыночный спрос никогда не бывает фиксированным. Например, мороженое, конфеты, печенье, картофельные чипсы, свинина, овощи, мобильные телефоны, телевизоры, электрические вентиляторы, кондиционеры, автомобили, школьные сумки, золотые и серебряные украшения, кроссовки, носки, футболки, блины, игры на CD-ROM, лазерные диски, журналы, книги и так далее — все эти вещи имеют огромный рынок, и вполне возможно, что они нужны каждому.

Когда никто не чувствует потребности в определенном типе продукта, рыночный спрос, естественно, равен нулю. Однако наличие или отсутствие потребности — вопрос субъективный. Когда люди не знакомы с определенными продуктами или услугами, они, естественно, не знают, в чем заключается их потребность. Спрос возникнет только тогда, когда люди попробуют эти продукты, получают от них удовольствие и поймут их преимущества.

Опытные бизнесмены не планируют свой бизнес пассивно, основываясь на рыночном спросе; они активно создают спрос, заставляя общественность осознать острую необходимость в этом продукте. Независимо от сферы деятельности, вы можете создать рыночный спрос — не спрашивайте людей, нужен ли им этот продукт.

Знаете ли вы, какие методы продвижения и рекламы являются наиболее экономичными? Если у вас мало денег, но вы используете ограниченные ресурсы для телевизионной рекламы или рекламы на полстраницы в газете, это будет не очень эффективно; это все равно что потратить все деньги разом. Самый экономичный и эффективный метод — это когда все говорят об этом: вы говорите, я говорю, вы говорите об этом, я говорю об этом. Даже те, кто изначально был настроен скептически, пошатнут свою уверенность.

Рынок и спрос взаимозависимы; без спроса нет рынка. Если предприятия смогут «создать» спрос, то рынок возникнет сам собой. Когда на продукт существует высокий спрос, деньги сами собой постучатся в дверь. Поэтому предприятиям необходимо научиться создавать спрос.

Небольшая винодельня в городе Саншуй, провинция Гуандун, «производила» напиток, который пользовался огромным спросом. Руководитель завода заметил, что внутренний и международный рынки переполнены всевозможными напитками, такими как газированные напитки и кола, которые активно рекламируют свою способность утолять жажду и увлажнять

организм. Он задался вопросом, можно ли создать спрос на напиток, который бы «снял усталость и повышал энергию». В современном быстро меняющемся мире этот спрос особенно распространен среди спортсменов и других людей, занимающихся физическими нагрузками. Исходя из этого, руководство винодельни в Саншэе провело маркетинговое исследование и в итоге решило создать спрос на «волшебную воду» — так появился напиток «Цзяньлибао». «Цзяньлибао» быстро распространился по всей стране, заказы и предоплаты поступали в большом количестве. Теперь «Цзяньлибао» стал популярным напитком в масштабах всей страны.

Американская компания Procter & Gamble (P&G), известная своей историей успеха, хорошо понимает этот принцип. Благодаря многочисленным брендам чистящих средств, уже представленным на рынке США, количество перестало быть проблемой; потребители стали отдавать приоритет качеству. P&G своевременно создала новый спрос, опираясь на маркетинговые стратегии и выдающуюся рекламную креативность, что позволило её продукции стремительно завоевывать мировой рынок чистящих средств.

Примерно десять лет назад потребители не считали, что в использовании кускового мыла для мытья волос перед душем есть что-то плохое. Но теперь, если вы не используете шампунь, ваши волосы считаются недостаточно чистыми. Именно такой рекламный эффект создает компания Procter & Gamble.

Многие люди в молодости даже не задумывались о перхоти, но теперь, когда она у них появилась, кажется, будто они внезапно обнаружили у себя какой-то постыдный физический недостаток. Это также рекламный эффект, созданный компанией Procter & Gamble.

Реклама улучшает качество жизни людей, влияет на их эстетические стандарты и меняет их психологические вкусы. В одной рекламе звезда мирового тенниса Майкл Чанг, одетый в спортивную одежду и держащий теннисную ракетку, уверенно и энергично шагает, рассказывая потребителям о функции Head & Shoulders по борьбе с перхотью и о чувстве свободы и свежести, которое она дарит. В другой рекламе популярный кумир Экин Ченг, также элегантно одетый, рассказывает потребителям о функции Head & Shoulders, благодаря которой он больше не боится подходить к поклонникам, потому что его прежняя неприглядная перхоть исчезла, а волосы стали мягко-свежими на ощупь.

Благодаря частому показу рекламы Head & Shoulders по телевидению, потребители стали воспринимать перхоть как нечто неприемлемое и считать, что блестящие черные волосы необходимы для общения. Поэтому, выбирая шампунь, потребители всегда покупали бутылку Head & Shoulders, чтобы избавиться от перхоти.

В современном обществе, где еды и одежды в избытке, потребители требуют не только количества и качества; они также жаждут «эмоционального» удовлетворения, иногда даже отдавая приоритет личным эмоциональным потребностям перед качеством. Поэтому сегодня предприятия не могут просто сосредоточиться на удовлетворении основных потребностей потребителей; они должны думать наперед, исследовать и создавать неожиданные и желанные продукты, которые удивляют и радуют потребителей, задавая тренды в современном деловом мире.

Если вы хорошо умеете учиться и анализировать, вы можете найти и создать у людей потребность, даже в, казалось бы, безнадежных ситуациях, которая заставит их потратить деньги. Хорошим примером являются следующие три человека, продающие расчески:

Эти трое мужчин принесли по 100 гребней, предназначенных для продажи в храмах. Подумайте сами: как лысые монахи в храме могли купить ваши гребни? Первый мужчина ходил от дома к дому, пытаясь продать их, но монахи прогоняли его, и он ничего не получил. Второй мужчина умолял и просил, и монахи, из сострадания, купили несколько гребней, чтобы отпустить его. Третий мужчина поступил иначе; он добился того, чтобы монахи с радостью купили все гребни, и даже этого оказалось недостаточно. Его гениальная стратегия заключалась в том, чтобы предложить... Монахи выгравировали на гребнях слова «Гребень для накоп-

ления добрых дел» и продавали или раздавали их многим верующим, тем самым призывая людей помнить о необходимости «совершать добрые дела и накапливать заслуги», расчесывая волосы каждый день. Эта остроумная маркетинговая стратегия создала спрос на эти гребни для храма!

Глава 4: У денег нет запаха, у бизнеса нет запретных зон.

Евреи верят, что деньги не пахнут, поэтому они готовы на всё, лишь бы это было выгодно и законно, даже наживаться на мертвых. Эта неограниченная деловая философия позволяет им получать огромную прибыль в таких местах, о которых другие и не подумали бы.

1. Умение зарабатывать деньги, используя национальность.

В современном мире товаром может стать что угодно, включая время, знания, информацию и даже свежий воздух и чистую природную воду. Для евреев товаром является всё, чем можно торговать для получения прибыли; национальность, несущая в себе исторические и этнические коннотации для большинства людей, в глазах евреев — не что иное, как особый вид товара. Покупая национальности, которые выгодны им для заработка, они могут законно и открыто получать больше денег.

Умелое использование еврейским народом национальной принадлежности неразрывно связано с более чем 2000-летней историей скитаний и преследований, отмеченных дискриминацией и гонениями. У них нет настоящей родины, нации, которую они действительно ощущают и которая культурно самобытна. Национальность — это лишь один из способов приобретения прав гражданина. Поэтому нация — это всего лишь внешний инструмент, и использование её для улучшения жизни и заработка является естественным следствием. В разных местах одних принимают, позволяя евреям процветать, обосновываться и реализовывать свои таланты. Другие же сталкиваются с враждебностью и ненавистью со стороны местных властей, подвергаясь дискриминации, преследованиям и даже конфискации имущества. В таких местах евреи вынуждены бежать. Некоторые места являются центрами торговли, в то время как другие обременены непомерными налогами. Во всех этих местах остаются следы евреев, одни глубокие, другие поверхностные. В этих разнообразных условиях евреи издавна обладали опытом и интуицией в выборе места для проживания и демонстрации своих талантов. Будучи предпринимателями, они благодаря своему врожденному коммерческому чутью находили любые способы для получения богатства и прибыли. Использование своего гражданства для зарабатывания денег естественным образом стало частью еврейской деловой хваткости.

Для евреев национальность стала средством заработка больших денег.

Еврейский бизнесмен Генри Ронштейн — типичный пример человека, сколотившего состояние благодаря своей национальности.

Ронштейн имеет гражданство Лихтенштейна, но он не родился гражданином Лихтенштейна; он купил его. Зачем он купил это гражданство?

Лихтенштейн — крошечная страна, расположенная на границе Австрии и Швейцарии, с населением всего 19 000 человек и площадью 157 квадратных километров. Уникальность этой небольшой страны заключается в исключительно низких налоговых ставках. Эта особенность чрезвычайно привлекательна для иностранных бизнесменов, привлекая внимание торговцев из разных стран. Чтобы заработать деньги, страна продает гражданство за 70 миллионов юаней. После получения гражданства, независимо от дохода, ежегодно необходимо платить всего 100 000 юаней налогов.

Таким образом, Лихтенштейн стал идеальной страной для состоятельных людей со всего мира, стремящихся приобрести его гражданство. Однако небольшая страна не может вместить слишком много людей, поэтому купить гражданство Лихтенштейна непросто.

Однако это не поставило в тупик проницательных еврейских бизнесменов. Ронштейн был одним из таких бизнесменов, купивших гражданство Лихтенштейна. Он основал свою штаб-квартиру в Лихтенштейне, но его офис находился в Нью-Йорке. Он зарабатывал деньги в США,

не уплачивая сложные американские налоги; ему нужно было платить Лихтенштейну всего 100 000 долларов в год. Он был законным уклонистом от уплаты налогов, снижая свою налоговую нагрузку и максимизируя прибыль.

Ронштейн руководил «компанией по обработке квитанций», получая 10% прибыли от их продажи. В их офисе работали только он и его машинистка. Ежедневная работа машинистки заключалась в наборе бланков заявок и квитанций для производителей одежды и оборудования по всему миру. Его компания, по сути, являлась дистрибьютором компании Сваровски, и его самого можно считать дистрибьютором.

Упоминание компании Swarovski напоминает об источнике богатства Рёнштейна — его американском гражданстве. Ниже приведена история о Рёнштейне:

Семья Даниэля Сваровски была известной в Австрии, и их компания на протяжении поколений производила одежду и аксессуары из стеклянных имитаций бриллиантов. Проницательный Рёнштайн с самого начала присматривался к этой компании. Однако время было неподходящим, поэтому ему пришлось терпеливо ждать.

После Второй мировой войны компания Swarovski, вынужденная немецким войском во время войны заняться производством телескопов, была приобретена французской армией. Когда Ронсон, американец по национальности, узнал о ситуации, он немедленно связался с семьей Даниэля Сваровски:

«Я могу договориться с французской армией об отказе от поглощения вашей компании. Если переговоры пройдут успешно, пожалуйста, передайте мне права на продажу вашей компании до моей смерти. Что вы скажете?»

Семья Сваровских была в ярости от хитрых условий, предложенных этим евреем. Однако, после тщательного обдумывания, в собственных интересах, им ничего не оставалось, как пойти на компромисс и принять все его условия, чтобы защитить огромную прибыль компании.

Французским военным он в полной мере использовал мощь Соединенных Штатов как сверхдержавы, запугивая французскую армию. После того как Сваровски принял его условия, он немедленно отправился в штаб французских военных и торжественно подал свою заявку:

«Я Ройнштейн, американец. С сегодняшнего дня компания Сваровски становится моей собственностью. Пожалуйста, не позволяйте французской армии захватить её».

Французская армия была в шоке, потому что Рёнштейн уже владел компанией Сваровского, а это означало, что активы компании принадлежали американцам. У французов не оставалось иного выбора, кроме как принять предложение Рёнштейна и отказаться от плана захвата. Франция не смела принять американскую компанию, потому что не могла позволить себе оскорбить Соединенные Штаты.

Позже, не потратив ни копейки, Рёнштейн основал «дистрибьюторскую компанию» для компании Swarovski и сколотил целое состояние. Он был настоящим мастером в зарабатывании больших денег, не пошевелив и пальцем.

Богатство Ронштейна во многом объяснялось его гражданством. Он использовал свое американское гражданство как отправную точку для накопления богатства, а затем, используя свое лихтенштейнское гражданство, уклонился от уплаты крупных налогов, таким образом сколотив целое состояние!

2. Не спрашивайте, откуда берутся деньги.

В бизнесе нет запретных зон. Пока деньги заработаны незаконным путем, это допустимо, и источник их происхождения не имеет значения.

Выступая с речью в общественном месте, он, чтобы доказать, что люди всегда должны уважать себя, взял 50-долларовую купюру и поднял её высоко над головой.

Смотрите, вот вам 50-долларовая купюра, совершенно новая. Кто хочет? Все подняли руки.

Затем он скомкал купюру в руке, отчего она помялась, и спросил у аудитории: «Кто-нибудь еще хочет эти 50 долларов?»

Все снова подняли руки.

Он положил банкноту на землю и несколько раз топнул по ней ногой, испачкав и истерзав её. Затем он снова поднял её и спросил: «Кому-нибудь она ещё нужна?»

В итоге все подняли руки.

И он сказал: «Друзья, деньги — это деньги всегда. Их ценность не изменится, даже если вы их смялите или на них наступили. Их по-прежнему можно использовать в магазинах, и они всегда будут иметь ценность».

Почему кому-то всё ещё нужна была эта банкнота, несмотря на то, что она была помята в руках говорящего, по ней наступили и она порвалась? Потому что банкнота — это банкнота. Банкноты не имеют собственной ценности; их ценность не зависит от обращения с ними. Они сохраняют ту же ценность, что и другие банкноты равной стоимости. Пока их ценность одинакова, все банкноты равны.

Таков образ мышления евреев, поэтому они никогда не боятся вести сложные дела и не откажутся даже от самых незначительных проектов. Поэтому в истории их бизнеса часто повторяют фразу: «Деньги не спрашивают, откуда они взялись».

Деньги — это валюта, символ богатства человека; сами по себе они не имеют никакой внутренней ценности. Еврейское понимание зарабатывания денег отличается от нашего традиционного взгляда. Они не считают работу рикши или переноску мешков низменной, в то время как должность начальника или менеджера считается благородной. Деньги остаются деньгами вне зависимости от того, в чьем кармане они находятся; они не считают, что деньги перестают быть деньгами, как только оказываются в чужом кармане.

Благодаря спокойному и обыденному отношению к деньгам, даже к таким простым вещам, как камень или клочок бумаги, евреи не обожествляют их и не делят на чистые и грязные. В их сердцах деньги — это просто деньги. Поэтому они усердно стремятся к ним, и когда теряют их, не испытывают невыносимой боли. Именно этот спокойный и обыденный образ мышления позволяет евреям легко ориентироваться в бурном море торговли, сохранять спокойствие перед лицом хаоса и добиваться впечатляющих успехов.

Существует бесчисленное множество евреев, умеющих зарабатывать деньги, и Аарон, скопивший состояние благодаря кредитованию, является ярким тому примером. Этот еврей, эмигрировавший в Англию, начал с подработок и использовал свои скудные сбережения для открытия небольших предприятий.

По мере расширения бизнеса ему требовался оборотный капитал, и ему приходилось брать деньги в долг у ростовщиков или банков. На собственном опыте он обнаружил, что стоимость заимствования у других действительно слишком высока, зачастую... Прибыль была почти такой же, как и от коммерческой деятельности. Он считал, что, поскольку он усердно работает, чтобы зарабатывать деньги для банка, и риски даже выше, чем у банка, ему будет выгоднее самому заняться кредитованием.

Несколько лет спустя он открыл кредитный бизнес. Продолжая вести свой небольшой бизнес, он откладывал часть капитала для предоставления займов людям, остро нуждающимся в деньгах.

Кроме того, он брал деньги в банках под относительно низкие процентные ставки, а затем предоставлял их другим под более высокие проценты, получая прибыль за счет разницы. Некоторые компании или частные лица, остро нуждающиеся в средствах, предпочитают брать займы под 20% годовых, что означает, что кредит в 100 юаней на год может принести доход в 240%, что выгоднее, чем инвестиции или торговля.

Аарон сосредоточился на этом способе заработка и быстро скопил состояние. Когда Аарон умер в возрасте 63 лет, он оставил после себя одно из крупнейших состояний в Англии того времени.

Ключ к успеху еврейского бизнеса, кажущийся простым, но труднодостижимый, заключается в равном отношении ко всем клиентам, без каких-либо предрассудков. С точки зрения иудаизма, разорять бизнес из-за предрассудков просто не стоит.

Евреи живут в малонаселенном мире и считают людей из всех стран своими соотечественниками. Независимо от того, проживают ли они в Вашингтоне, Москве или Лондоне, евреи поддерживают тесные контакты со своими клиентами в разных странах.

В еврейском мировоззрении, при совершении торговых операций, будь то американец, русский, европеец или африканец, если сделка приносит им прибыль, они готовы торговать с вами.

Мы знаем, что деньги не имеют национальности, поэтому зарабатывание денег не должно основываться на национальности, и мы не должны накладывать на себя различные ограничения. Мудрость еврейского народа, не ставящего под сомнение происхождение денег, доказывает, что их мышление совершенно открыто и не ограничено мирскими условностями. В их глазах можно заниматься любым бизнесом и зарабатывать любые деньги, если это не является незаконным или вредным для других.

Поскольку евреи понимают истинную природу денег, еврейские торговцы, занимаясь спекуляциями, не испытывают эмоциональной привязанности к тому, что используют. Пока это выгодно и не противозаконно, они будут использовать деньги, не особо задумываясь.

Их цель — зарабатывать деньги; истина, в которую они верят, заключается в ведении бизнеса и стремлении получить максимальную прибыль.

3. Деньги — это дар Божий.

Люди внимательно слушают слова богатого глупца; напротив, никто не помнит слов бедного мудреца.

Деньги могут купить человеческое достоинство и социальный статус. Поэтому, чтобы достичь счастливой жизни, сначала нужно иметь деньги, чтобы быть духовно радостным, жить в достатке и быть счастливым. Лица бедняков, напротив, изборождены лишениями и страданиями. Без хорошей жизни люди склонны к печали и старению, а их сердца наполнены горечью.

Поэтому в глазах евреев деньги являются необходимым условием счастья в жизни, и деньги должны быть у каждого. Они связывают деньги с Богом; без денег нельзя даже приносить дары Богу, а это значит, что без денег Бог не нужен.

В еврейских священных писаниях говорится, что деньги являются символом благополучной жизни и даром Божиим.

После Второй мировой войны в штаб-квартире ООН в Японии еврейские солдаты постоянно подвергались дискриминации со стороны различных кругов без всякой причины и были лишены всякого достоинства. Всякий раз, когда мимо проходил еврейский солдат, белые солдаты неизбежно обрушивали на него ненавистные и презрительные оскорбления. Любой мог свободно сплетничать и высмеивать еврейских солдат, а еврейские солдаты, хотя и были раздражены, ничего не могли с этим поделать.

Жил-был еврей по имени Уилсон, который из-за своего низкого звания капрала сильно страдал от дискриминации со стороны белых солдат и высокопоставленных офицеров. Все смотрели на него свысока и часто сплетничали о нем за спиной, терпя всевозможные оскорбления. Однако он обладал еврейским интеллектом. Поначалу у него не было денег, поэтому он усердно копил, накопив небольшую сумму, которую затем одалживал другим.

Белые солдаты часто тратили деньги как воду; им всегда не хватало денег до зарплаты, и когда они видели, что Уилсон богат, у них не оставалось другого выбора, кроме как занять у него.

Уилсон одолжил им деньги, потребовав вернуть их в течение месяца под высокие проценты. Но солдатам, имея деньги в долг, было все равно.

Получив проценты, Уилсон всегда сначала откладывал их, а затем одалживал солдатам. Тех, кто не мог вернуть деньги, Уилсон просил заложить в качестве залога ценные вещи, а затем продавать их по высокой цене. Таким образом, вскоре Уилсон начал жить в достатке. Он также купил две машины и виллу, став «транжирой» среди солдат — привилегия, недоступная даже высокопоставленным офицерам.

Эти белые солдаты, часто нищие, больше не смотрели на Уилсона свысока; напротив, все они относились к нему с высочайшим уважением. Уилсон заслужил свое достоинство благодаря своему богатству.

Сегодня деньги стали символом успеха и важным мерилom ценности жизни; в глазах некоторых людей они даже стали единственным мерилom.

Даже после того, как Джон Д. Рокфеллер, еврейский бизнесмен, сколотил огромное состояние и стал самым богатым человеком в мире, он не испытывал радости, потому что знал, что его деньги еще не нашли своего предназначения. Когда другие советовали ему оставить деньги детям, Рокфеллер ответил с большим волнением:

«О! Им эти деньги не нужны. Они поступают от народа, поэтому должны вернуться к народу и пойти туда, где им действительно нужно».

Таким образом, Рокфеллер основал Фонд Рокфеллера, названный в его честь, чтобы помочь тысячам голодающих детей, обеспечив им достаточное питание и образование, чтобы они могли стать полезными членами общества. Его фонд в основном инвестирует в здравоохранение, образование и общественное здравоохранение. С общим объемом инвестиций, достигающим 750 миллионов долларов, это одна из крупнейших благотворительных организаций в мире.

Он также поручил своим детям тратить как можно больше денег на тех, кто в них нуждался. Его дети выполнили его просьбу, и общая сумма пожертвований и спонсорской помощи семьи Рокфеллеров превысила 1 миллиард долларов.

Для Рокфеллера деньги перестали быть важными. Он использовал деньги, чтобы доказать, что является успешным членом общества, а его богатство было символом его вклада в общество. Более того, он хотел, чтобы другие понимали, что деньги — это всего лишь мера его счастья и выражение его благородных убеждений.

4. Чем умнее вы, тем больше денег зарабатываете.

Евреи очень проницательны, что дает им огромное преимущество в деловом мире. Они не скрывают своей проницательности и с уверенностью заявляют, что только проницательность может принести деньги.

Бизнесмен должен быть чрезвычайно проницательным и способным, уметь преодолевать практические препятствия и использовать свою проницательность. Настоящая ценность бизнесмена — это проницательность; вести бизнес без проницательности — значит не уметь вести бизнес.

Жил-был богатый еврей по имени Феллер, который дожил до 77 лет. Перед смертью он поручил своему секретарю опубликовать в газете сообщение о том, что он отправится на небеса и готов подавать милостыню любым умершим родственникам. Мужчина брал по 100 долларов с человека за доставку сообщений — казалось бы, абсурдная история, которая вызвала любопытство бесчисленного количества людей и в итоге принесла ему 100 000 долларов. Если бы он пролежал в больнице еще несколько дней, он, вероятно, заработал бы еще больше.

Его завещание также было весьма необычным; он поручил своему секретарю разместить еще одно объявление, в котором говорилось, что он — учтивый джентльмен и желает разделить могилу с образованной дамой. Как оказалось, богатая женщина была готова заплатить 50 000 долларов, чтобы быть похороненной вместе с ним.

Это и есть отношение еврейского народа, ставящего деньги превыше всего; даже в последние минуты жизни и после смерти они не упускают ни одной возможности заработать деньги. В глазах еврейского народа Бог — всемогущий Бог, а деньги — воплощение Бога.

Проницательность еврейского народа может казаться загадочной, но на самом деле она заключается просто в том, чтобы взглянуть на проблемы с другой точки зрения. У всего есть две стороны; мы часто видим только одну сторону и игнорируем другую. Если мы посмотрим на проблемы с тех ракурсов, которые другие часто упускают из виду, и не будем ограничиваться традиционным мышлением, мы часто придем к неожиданным выводам.

Евреи уверенно заявляют всем: нет ничего плохого в том, чтобы быть проницательным и честным. Люди других национальностей часто питают враждебность к проницательным людям, считая, что с ними трудно иметь дело. На самом деле, только потому, что они не так умны, как другие, они перестают восхищаться чужим остроумием и начинают бояться его проницательности.

Есть история о французе, который по неосторожности стал жертвой обмана со стороны еврея, не склонного доверять окружающим:

В французском деловом мире жил один известный бизнесмен. Однажды он пригласил на ужин еврейского художника. После того как гости и хозяин заняли свои места и стали ждать еду, художнику нечем было заняться, и он захотел попрактиковаться в живописи. Поэтому он начал рисовать для хозяйки ресторана, которая сидела рядом с ним.

Вскоре эскиз был закончен, и он передал его французу. Он действительно был выполнен превосходно; ему идеально удалось передать сущность владельца ресторана. Француз несколько раз воскликнул: «Фантастика! Абсолютно реалистично!»

Услышав похвалу француза, еврейский художник повернулся к нему, начал делать наброски на бумаге и постоянно показывал ему большой палец вверх.

Увидев позу еврейского художника, французский бизнесмен понял, что его будут рисовать. Поэтому он быстро принял нужную позу и позволил еврейскому художнику написать его портрет.

Француз сидел неподвижно, наблюдая, как художник более десяти минут делает набросок на бумаге, а затем показал ему большой палец вверх. «Хорошо, закончено!» — сказал художник, остановив кисть.

Услышав это, француз вздохнул с облегчением и с нетерпением пошёл посмотреть. Он был совершенно поражён, обнаружив, что художник изобразил вовсе не французского купца, а свой собственный большой палец левой руки.

Французский бизнесмен несколько раздраженно сказал: «Я даже специально для вас позировал, а теперь вы меня разыгрываете?»

Еврейский художник рассмеялся и сказал: «Я слышал, что вы очень проницательны в бизнесе, поэтому я специально проверил вас. Как вы можете быть так уверены, что второй портрет, который я написал, — это вы, только потому, что в первый раз я написал кого-то другого? Знаете, мы, евреи, всегда делаем всё так же, как и в первый раз! Из этого следует, что вы слишком легко доверяете другим, что намного ниже нашего, евреев».

Услышав это, гнев французского бизнесмена мгновенно улетучился, и он, глубоко восхищаясь еврейским художником, несколько раз кивнул.

Вот такие они, евреи. Они никогда не доверяют своим прежним деловым партнерам, даже если в прошлый раз сотрудничество было очень приятным. В следующей сделке они так же осторожны и внимательны, как и в первом случае. Они будут серьезно обсуждать все детали и торговаться по каждому мелочу, как будто никогда раньше не работали вместе.

Евреи, сотрудничая с другими, проявляют большое гостеприимство. Они тепло пригласят вас на ужин, дружелюбно пообщаются и постараются построить хорошие отношения. Часто

они будут предлагать вам выпить, обращаться к вам как к брату и создавать очень оживленную атмосферу за столом. Они считают, что именно так проявляется уважение и дружба.

Однако, как только они покидают ресторан и начинают переговоры, они полностью забывают о том, какими «братскими» были всего несколько мгновений назад. Они непреклонны, и о какой-либо выгоде от них можно забыть. Как только сделка заключена, дружба заканчивается.

Таковы уж еврейские люди. Даже при ведении бизнеса со знакомыми они никогда не снизят свои требования к следующей сделке только потому, что в прошлом сотрудничество было успешным. Они привыкли рассматривать каждую сделку как самостоятельное дело, а каждого делового партнера — как первое сотрудничество.

Людям других национальностей логика еврейского народа может казаться странной, но именно благодаря этой странной логике они защищают себя и получают множество преимуществ в деловом мире.

Поскольку они относятся ко всем одинаково, они не будут терять бдительность, основываясь на предыдущем положительном впечатлении о ком-либо. Никто не позволит им попасть в ловушку из-за знакомства через знакомого или из-за желания сохранить лицо. Они также не будут терять бдительность после одной встречи и верить словам других, и не будут игнорировать преимущества сотрудничества из-за предыдущего успешного опыта. Естественно, они не будут легко попадать в чужие ловушки.

Они всегда руководствуются принципом «каждый раз – это первый раз». Они гарантируют, что прибыль, которую они с таким трудом заработали в первый раз, не будет потеряна во второй сделке из-за компромиссов, на которые они идут ради сохранения отношений.

Для них бизнес есть бизнес, и здесь нет места для "нежных чувств". Иначе не было бы необходимости торговаться по каждой мелочи с первого раза.

Еврейские торговцы знают, что человеческие отношения действуют на подсознательном уровне и часто проявляются, когда люди не обращают на это внимания. Сила человеческих отношений заключается в их способности ослаблять бдительность людей до тех пор, пока результат не станет ясен, и только тогда люди с сожалением осознают свою небрежность, испытывая сильное разочарование или даже отчаяние.

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.