

12+

Алексей Михайлович
Колесников

Золотой пшик: несвободная ниша

Ты упаковщица, или
владеешь бизнесом?

Алексей Колесников
Золотой пшик:
несвободная ниша.
Ты упаковщица, или
владеешь бизнесом?

*<https://litres.ru/74401822>
ISBN 9785007114325*

Аннотация

Книга о здоровом эгоизме, логике действий и выходе из операционного хаоса. Никакой романтики, только жесткие бизнес-инструменты: реальный расчет себестоимости, правила MVP-тестирования, преодоление синдрома «хорошей девочки». Узнайте, как укротить рутину, отключить лишние эмоции и превратить парфюмерное хобби в системный, прибыльный и сильный бренд. Хватит быть просто упаковщицей. Стань владельцем бизнеса!

Содержание

Введение. Почему красивые флаконы не спасают от выгорания	6
Ловушка «ароматного» восторга	8
Почему красивые флаконы не спасают от выгорания?	9
С пустой тарелки не накормишь	10
База, которая не обсуждается	11
Голые факты	12
Задание	13
Глава 1. Экономия на спичках: как домашняя пижама крадет твои первые миллионы	14
Синдром «домашней футболки» и колотой посуды	16
Ловушка «дешевых» альтернатив: как твоя экономия заставляет тебя платить дважды	18
Эффект аквариума: почему акула не растет в банке	22
Как включить «турбо-режим» за три дня	25
Твой рюкзак и палка-рычаг	27
Голые факты	29
Задание	30
Глава 2. Синдром «хорошей девочки» и бесплатные пшики	31

Ловушка «удобного пешехода»: откуда берется этот страх?	32
Корни стыда: почему хотеть денег считается плохим?	34
Миф о «голодном художнике»	35
Голые факты	37
Задание	40
Глава 3. Ложный самозванец: почему ты не он	41
Что такое настоящий синдром самозванца?	42
Ловушка перфекционизма	43
Практический инструмент: Дневник успеха	44
Голые факты	46
Задание	47
Глава 4. Мозг на червячном бульоне: как твой бизнес выживает по правилам чужих сковородок	48
Конец ознакомительного фрагмента.	49

**Золотой пшик:
несвободная ниша
Ты упаковщица, или
владеешь бизнесом?**

**Алексей Михайлович
Колесников**

© Алексей Михайлович Колесников, 2026

ISBN 978-5-0071-1432-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение. Почему красивые флаконы не спасают от выгорания

А что, если самая большая угроза для любого начинающего бизнеса кроется вообще не в том, о чём мы привыкли думать. Не в нехватке денег, не в отсутствии связей или плохом маркетинге?

Что, если слишком сильная, абсолютно слепая любовь создателя к своему собственному продукту и есть настоящий убийца бизнеса?

Большинство людей приходят в парфюмерный бизнес на чистом, восторженном энтузиазме. Любовь к изысканным ароматам, селективным флаконам, редким нотам и эстетике дорогого удовольствия. Кажется, что достаточно просто окружить себя красивыми коробками, делиться своей страстью в соцсетях, и всё как-нибудь настроится само.

Любовь к парфюмерной эстетике — это сладкая ловушка, которая гарантированно приведет тебя к выгоранию. Если ты не научишься вовремя отключать лишние эмоции в пользу жесткой логики, ты неизбежно станешь заложницей и рабыней своей собственной парфюмерной полки.

Начинать бизнес только на эмоциях ровно тоже самое как сесть за штурвал пассажирского лайнера, просто потому что ты очень любишь небо. В кино это смотрелось бы круто, а

в реальности приведет к катастрофе. Небу плевать на твою любовь. Ему нужны законы аэродинамики, знание приборов и холодное сердце.

Ловушка «ароматного» восторга

Когда ты заходишь в эту нишу, эмоции бьют через край. Но, эмоции в продажах — это шоры. Они превращают твои цели в нечто сверхценное, затуманивают разум, и ты рискуешь увязнуть в рутине, пропустив всю свою реальную жизнь.

Каждый раз, когда перед тобой встает очередная преграда, например, кассовый разрыв, задержанная поставка от дистрибьютора или временное затишье, ты реагируешь на это паникой. Ты переживаешь за каждую мелочь, принимаешь все слишком близко к сердцу и истощаешь свой ресурс. Но если ты включишь холодную голову и отключишь эмоции, любая «страшная» проблема моментально потеряет свою излишнюю важность и превратится в простую логическую задачу. Эмоции — это то, что должно включаться позже, когда задача уже решена и принесла тебе измеримый финансовый результат. В бизнесе важна жесткая логика действий.

Почему красивые флаконы не спасают от выгорания?

Многие думают, что, если они занимаются красивым делом, они застрахованы от усталости. Это иллюзия. В погоне за успехом своего бренда легко довести себя до состояния, когда телефонный звонок заставляет тебя вздрагивать, звук на нем давно отключен, а клиенты пишут даже глубокой ночью. Ты работаешь без выходных, засыпаешь с мыслями о неоплаченных счетах и экономишь на собственном сне.

Не нужно ждать, когда станет легче, проще или лучше. Не станет. Трудности будут всегда. Тебе нужно учиться быть счастливой и контролировать свое время прямо сейчас. Несмотря ни на что.

Быть эффективной и продуктивной нужно во всех сферах жизни в комплексе. Это касается и твоего бизнеса, и отношений, и здоровья, и отдыха. Ты не сможешь выдать хороший результат на работе, если спишь по четыре часа и постоянно клуешь носом от усталости. Но и расслабиться на пляже не выйдет, когда в голове крутится мысль о неоплаченной аренде. Во всем нужен баланс.

С пустой тарелки не накормишь

Ты можешь быть бесконечно доброй, дарить подругам дорогие отливанты или флаконы, делать скидки клиентам из страха показаться неудобной и пытаться быть «хорошей девочкой» для всех вокруг. Но быть хорошим парнем (или хорошей девочкой) это не профессия, это путь к финансовому краху.

Бессмысленно пытаться сделать счастливыми клиентов и близких, если ты сама физически истощена, морально разбита и работаешь в минус. Сначала сделай счастливой себя, обеспечь свой личный комфорт, и только из этого состояния ты сможешь дать реальную ценность миру.

Существует ли волшебная кнопка, которая решит все эти проблемы, наведет порядок на твоём складе и принесет системный доход? Все бизнес-гуру в соцсетях уверяют, что такой кнопки нет, но я тебе скажу: эта кнопка есть, и эта кнопка ты сама.

База, которая не обсуждается

Прежде чем мы перейдем к разбору системных продаж, логики ценообразования и автоматизации, мы должны зафиксировать одно железное правило. Мы по умолчанию считаем, что качество твоего парфюма и твоих услуг безупречно и не подлежит обсуждению.

Если твои флаконы сомнительного происхождения, если они протекают при доставке, а качество сервиса хромает, тебе не помогут никакие книги по маркетингу и никакие психологические практики по повышению самооценки. Без базового качества твой бизнес умрет уже после второго клиента, который просто уничтожит твою репутацию.

Твой обязательный входной билет это качество. Если с этим все в порядке, давай смоем слезы, включим логику и наконец разберемся, как превратить твоё хобби в системный, циничный и прибыльный бизнес.

Голые факты

Исследование: Парадокс предпринимательской страсти (The Entrepreneurial Passion Paradox). Исследование группы ученых под руководством Мелиссы Кардон (Cardon et al., 2009, «The nature and experience of entrepreneurial passion») показало, что страсть к самому продукту («навязчивая страсть») без системного подхода ведет к быстрому истощению когнитивных ресурсов и выгоранию. В то время как «гармоничная страсть» (ориентированная на создание бизнес-системы и логику действий) обеспечивает долгосрочную психологическую устойчивость и высокий финансовый результат.

Задание

Такие задания будут после каждой главы, не игнорируй их. Это займет пару минут, но принесет результат. Даже если ты сейчас не понимаешь какая от этого польза, просто доверься мне.

Цель задания: Разрушить иллюзии «романтичного порхания в облаках парфюма» и перевести фокус на сухой бизнес-расчет.

1. Возьми лист бумаги и честно выпиши 3 ожидания от парфюмерного дела, с которыми ты в него заходила (например: «буду красиво упаковывать флаконы под чашечку кофе», «клиенты будут сами приходить от эстетичных фото»).

2. Рядом с каждым ожиданием напиши реальный факт, с которым ты столкнулась в операционке (например: «сiju по ночам со шприцами по локоть в масле», «заказов нет, склад завален коробками»).

3. Ответь себе на вопрос: «Готова ли я перестать прятаться за красивой эстетикой и начать относиться к этому как к бизнесу, требующему цифр и системности?»

Глава 1. Экономия на спичках: как домашняя пижама крадет твои первые миллионы

Я здесь не для того, чтобы гладить тебя по головке и дышать с тобой на лаванду. Моя задача — снять с тебя розовые очки, сдуть всю эту фальшивую романтическую пыль и показать цифры, логику и физиологию действий.

Начнем с анекдота про верблюда.

Маленький верблюжонок подходит к маме и спрашивает:

— Мама, а зачем нам такие широкие и мозолистые копыта?

— Это, сынок, чтобы мы легко ходили по горячему песку в пустыне и не проваливались.

— Мама, а зачем нам эти огромные горбы на спине?

— Это, сынок, чтобы хранить воду и долго переносить палящую жару в пути.

— Мама, а зачем нам такие жесткие, нечувствительные губы?

— Это чтобы мы могли спокойно есть колючки в пустыне и не ранить рот.

— Мама, всё это очень круто... Но зачем нам всё это богатство в Московском зоопарке?

Этот анекдот иллюстрирует то, как живет большинство

владельцев парфюмерных проектов. Ты заходишь в этот бизнес на эмоциях, влюбленная в селективную парфюмерию, в эстетику тяжелого стекла, в нишевые шлейфы. У тебя потрясающий вкус, ты видишь разницу между качественным ароматом и дешевой подделкой. У тебя в голове куча планов, как ты будешь собирать предзаказы, упаковывать красивые коробки и отправлять посылки по всей стране. У тебя есть весь этот «эволюционный набор» пустынного верблюда для выживания в жестком бизнесе.

Но при этом ты сидишь в своем маленьком «московском зоопарке». На кухне, заваленной упаковочной пленкой, коробками с флаконами, шприцами и атомайзерами. Ты ютишься на углу обеденного стола, разливая дорогуший парфюм рядом с кастрюлей вчерашнего супа, и успокаиваешь себя привычной мантрой: «Ну я же экономлю! Сейчас посижу дома, набью базу клиентов, заработаю кучу денег, а вот тогда... тогда я сниму красивый шоурум, арендую островок в торговом центре или открою стильный кабинет».

Не снимешь и не заработаешь. Трудности, расходы и страхи будут всегда, легче и проще не станет никогда.

Давай разберем, как ты сама блокируешь масштаб, и почему твоя экономия на условиях работы прямо сейчас сливает твои деньги в унитаз.

Синдром «домашней футболки» и колотой посуды

Мы все страдаем синдромом «отложенной жизни». Этот термин в отечественную психологию ввел доктор психологических наук Владимир Серкин в 1997 году, изучая сценарии выживания жителей Севера. Это когда вся твоя настоящая, красивая, яркая жизнь откладывается на мифическое «потом», на понедельник, на период «когда я разбогатею».

У девочек это проявляется даже на бытовом уровне и бьет прямо по психике. Вспомни себя дома, когда тебя никто не видит. Ты вытаскиваешь из шкафа старую футболку с вытянутым, деформированным воротом. Ей давно пора на помойку, но ты аккуратно складываешь её и говоришь себе: «выбросить жалко, буду ходить в ней дома. Меня же всё равно никто не увидит». Ты можешь ходить по квартире с грязной, непричесанной головой, в мятой одежде. Зачем мыть голову и гладить одежду, если ты сидишь наедине с собой?

Или красивый, дорогой сервиз, фарфоровые бокалы и крутой набор посуды, который годами пылится на полке. Для кого? «Это для гостей! Это на особый случай!» А члены семьи каждый день едят из старых, растрескавшихся, щербатых тарелок.

Почему тебе обязательно нужно какое-то внешнее условие, одобрение социума или приход гостей, чтобы позволить

себе быть красивой, чистой, счастливой и пить чай из целой чашки? Почему, оставаясь наедине со своей жизнью, ты соглашаешься на уровень «и так сойдет»?

Мы покупаем бесконечные курсы по исполнению желаний, составляем карты визуализации, клеим туда фотографии роскошных бутиков, дорогих машин и путешествий, но сами в этот момент лежим на диване в засаленной домашней футболке с грязными волосами. Это величайший абсурд.

Ты проецируешь эту же модель на свой парфюмерный проект. Ты мечтаешь продавать полные флаконы селектива за 30-50-80 тысяч рублей, работать со статусными клиентами, но при этом ведешь учет миллилитров в тетрадке на кухонном столе, а заказы принимаешь в растянутой пижаме, не вылезая из постели.

Ты думаешь: «Я стану топовым продавцом парфюмерии, когда у меня пойдут продажи. Вот тогда я оформлю ИП, подключу нормальную CRM-систему, найму курьера и перееду в шоурум».

Но всё работает наоборот! Ты должна звучать и выглядеть как топовый бутик уже сейчас, в эту самую секунду. Только тогда ты сможешь начать продавать дорого и вырасти в настоящий бренд. Нельзя требовать от людей платить тебе полную стоимость премиального продукта, если твой внутренний уровень нормы грязная голова и работа на коленке. Ты сначала создаешь условия, а под эти условия мозг подтягивает доходы. И никак иначе.

Ловушка «дешевых» альтернатив: как твоя экономия заставляет тебя платить дважды

Я часто ловлю себя на мысли, что пытаюсь сэкономить на себе или на своем рабочем оборудовании. Но жизнь штука ироничная, и каждая такая попытка в итоге всегда приводит к еще большим тратам. Мозг подсознательно ищет лазейку, пытается найти компромисс там, где его быть не должно, и выдает классическое: «Зачем переплачивать, если можно взять подешевле и обойтись этим?».

Расскажу тебе две истории на эту тему.

Первая случилась, когда я решил полностью пересадить себя с системы Windows на Mac. У меня на тот момент уже был iPhone, была приставка для телевизора, и логичным шагом было купить полноценный MacBook Pro. Но мне стало жалко денег. Я решил «сэкономить». Вместо нормального ноутбука я купил iPad, докупил к нему клавиатуру, мышку и убедил себя: «Ну это же практически то же самое, зачем тратить лишнее?» Я промучился с этой конструкцией ровно неделю. Пытался работать, плевался от неудобства, психовал. Мне пришлось пойти в магазин и купить MacBook. Итог? Я потратил время, потрепал нервы и заплатил дважды. Сначала за планшет с клавиатурой, а потом за ноутбук.

Вторая история. Когда я выбирал себе камеру для съемок, я безумно хотел FujiFilm X-T3. Она была крутой, современной, полностью закрывала все мои творческие задачи. Но она стоила дорого, а на себя мне в очередной раз стало жалко денег. Причем, что самое интересное: если бы моя жена попросила купить ей что-то подобное, я бы пошел и купил в ту же секунду, вообще не задумываясь о цене. Но на себя, нет уж. И я нашел «гениальный» компромисс: «Не нужен мне этот XT-3, возьму модель попроще и подешевле». И я купил XT-200. Поработал какое-то время и понял, что она физически не закрывает моих потребностей. Качество не то, функций не хватает, запал гаснет. Чем все закончилось? Моя попытка сэкономить привела к тому, что сейчас у меня на полке лежат обе камеры. Я снова заплатил дважды.

Скупой платит дважды. Это жесткий закон экономики.

В своем парфюмерном проекте ты прямо сейчас совершаешь ровно те же самые глупые ошибки, за которые твой бизнес будет расплачиваться двойной ценой.

1. Твоя экономия на флаконах и атомайзерах.

Тебе кажется разумным купить дешевые флакончики с хлипкими пластиковыми крышками по 30 рублей вместо качественного европейского стекла со сложными металлическими распылителями. Ты думаешь: «Какая разница, ведь мне платят за жидкость внутри?» А разница огромная. Де-

шевый пластик и плохая резьба обязательно потекут при пересылке почтой. Твой дорогой парфюм, который стоит по 200—300 рублей за один миллилитр, просто зальет всю коробку. Клиентка получит мокрый, вонючий картон вместо долгожданной посылки. Ты получишь кучу негатива, будешь обязана вернуть деньги, потеряешь драгоценные миллилитры премиального парфюма и навсегда уничтожишь доверие покупателя. В итоге ты со слезами на глазах идешь и покупаешь качественные флаконы. Ты потеряла товар, потеряла клиента, потеряла репутацию и всё равно заплатила за дорогую упаковку. Стоила ли того эта «экономия»?

2. Твоя экономия на принтере этикеток.

Ты зажала 10 тысяч рублей на нормальный термопринтер этикеток. Ты решила: «Буду писать названия ароматов от ручки обычной шариковой ручкой на полоске малярного скотча, и так сойдет!». Но парфюмерия летучая, спиртовая и маслянистая субстанция. При первом же распылении микроскопическая капля духов попадает на флакон, спирт мгновенно растворяет чернила ручки, и твоя надпись превращается в грязное пятно. Клиентка через неделю не может разобрать, какой именно аромат ей так безумно понравился, не может выложить красивую фотографию флакона в соцсети. Твоя селективная парфюмерия выглядит как дешевая «разливайка» из подземного перехода. Ты теряешь повторные прода-

жи и в итоге всё равно идешь покупать принтер этикеток.

3. Твоя экономия на обучении и экспертах.

Вместо того чтобы один раз купить качественный, структурированный курс у практикующего эксперта, который за руку проведет тебя по всем этапам парфюмерного ритейла, ты пытаешься собирать бесплатные крохи информации в интернете, смотреть короткие ролики и учиться методом «научного тыка». И в результате ты платишь за эту «экономия» сотнями тысяч рублей, замороженных в неликвидных флаконах, которые мертвым грузом пылятся на твоих полках. Ты влетаешь в кассовые разрывы, путая кассу бизнеса с личным кошельком. Ты ругаешься с поставщиками из-за задержек и брака, потому что не знаешь, как правильно выстраивать партнерство. Ты платишь за это своим временем, нервами и слитой прибылью, а потом всё равно идешь учиться к профессионалам.

Перестань пытаться обмануть систему. Не экономь на качестве своего продукта, на упаковке, на оборудовании и, главное, на своем обучении. Покупая для своего бизнеса дешевые альтернативы, ты расписываешься в том, что твой бренд дешевка, недостойная премиальных клиентов.

Эффект аквариума: почему акула не растет в банке

Акулы растут пропорционально объему водоема, в котором живут. Это биологический факт. Если ты возьмешь детеныша акулы, которая в дикой природе вырастает до трех-четырех метров, и посадишь её в аквариум, она никогда не вырастет. Она замедлит свой рост, начнет страдать от тесноты, вырастет до 50 сантиметров и никогда не узнает, что она грозный хищник.

Ты не можешь сделать акулу миниатюрной и счастливой, держа её в тесном аквариуме. Ты можешь сделать её больной, несчастной и мертвой.

Почему же ты проводишь этот жестокий эксперимент над собой?

Твой парфюмерный бизнес как акула. Твои цели, твои амбиции, твоя прибыль напрямую зажаты размерами твоего рабочего пространства. Твоя комната, забитая коробками и флаконами и есть твой аквариум. Ты запираешь себя в клетку ложной экономии, боясь пойти в расширение, и выбираешь страдать.

Мозг человека чертовски ленивая штука, он всегда защищает твою безопасность и экономит ресурс. Когда ты работаешь дома, твоя деятельность безопасна для твоей психики. Тебе кажется, что ты очень сильно занята, ты бегаешь

по кругу, пакуешь посылки, пишешь посты, но по факту ты стоишь на одном месте. Это мышинная возня, которая просто замещает прорывные действия. Твоя психика блокирует рост доходов, потому что подсознательно она понимает: если сейчас, зарабатывая 50 тысяч рублей, ты завалила коробками всю квартиру и не спишь ночами, то при доходе в 500 тысяч рублей тебя просто похоронит под завалами этих флаконов. И мозг блокирует продажи, чтобы спасти твою жизнь.

Я уже слышу твой панический внутренний голос: «Какая аренда?! У меня нет свободных средств! Если я сейчас отдам последнее за аренду кабинета, мне завтра не на что будет закупить товар!»

Не нужно завтра же арендовать двухсотметровый шоурум с панорамными окнами в центре города. Начни с микро-шага. Уйди с кухонного стола. Сними небольшой кабинет 10 квадратных метров в тихом офисном центре на пару с дружелюбным мастером по маникюру или бровистом. Сам факт того, что утром ты красишься, гладишь одежду и едешь в офис, а не переваливаешься в пижаме из кровати за стол, переключит твой мозг в режим предпринимателя. Ты начнешь звучать дорого.

Как только ты выходишь из зоны ложного комфорта и арендуешь красивый кабинет, включается совершенно другая магия. Это не эзотерика и не доски желаний. Это чистая биология. Твой мозг видит новые, качественные условия. Он видит, что планка повысилась, уровень нормы вырос, а зна-

чит старыми методами выжить уже не получится. И у тебя моментально включаются скрытые ресурсы, о существовании которых ты даже не подозревала.

Как включить «турбо-режим» за три дня

Я не теоретик, я всегда всё проверяю на себе. Как-то мы с женой решили кардинально изменить условия жизни и работы. До этого я работал из дома, но наша квартира физически не позволяла мне выделить тихий, изолированный кабинет. Работа в жилой зоне постепенно превращалась в путь к деградации и сливу личной продуктивности.

Мой логичный, экономный ум нашептывал: «Слушай, ну квартира же своя, зачем лишние траты? Живи здесь, как-нибудь приспособишься».

Но я принял решение не ждать мифического будущего: снять отдельный офис для работы и одновременно переехать в квартиру побольше, чтобы разделить рабочее и личное пространство.

Подходящие варианты нашлись очень быстро, и действовать нужно было мгновенно. В рамках одного месяца мне пришлось оплатить: аренду нового офиса, аренду более просторной квартиры, внести залог и заплатить комиссию агенту. Сумма получилась огромная, и в моем бюджете образовалась дыра. Причем всё это происходило в начале мая, в период сплошных выходных, когда клиенты отдыхают, банки не работают и жизнь в стране замирает.

Нужно было срочно включить ту самую «турбо-кнопку»

и заработать как минимум на 30% больше обычного. Когда мой мозг оказался в условиях нового масштаба и реальной необходимости закрыть новые расходы, он за три рабочих дня нашел решение. Я увидел возможности для дополнительных продаж тем клиентам, с кем мы уже работал. Предложил им новые услуги и усиление текущих задач, о которых раньше даже не задумывался. В итоге это подняло мой ежемесячный доход на 25% на постоянной основе, а вдобавок еще три договора на разовые работы. За праздничный май я увеличил свой доход на 75%.

Мой мозг просто не мог позволить себе заработать меньше, потому что рамки моего аквариума расширились. Условия изменились, и под эти новые условия прилетели новые ресурсы.

Твой рюкзак и палка-рычаг

Большинство людей живут в иллюзии, что для того, чтобы начать зарабатывать больше и выйти на новый уровень, нужно сначала долго и упорно трудиться, не высыпаться, страдать и «накачивать» свою силу воли. Это как ходить годами в тренажерный зал, чтобы стать сильным атлетом.

И вот ты стоишь на дороге своего парфюмерного бизнеса, перед тобой лежит огромный, тяжелый камень, твой финансовый потолок. Ты думаешь: «Я еще недостаточно сильна, у меня мало опыта, я не умею продавать дорого. Пойду-ка я еще поучусь на парфюмерных курсах, почитаю умные книги, посижу дома еще пару лет, подкачаю мышцы, и вот тогда я этот камень сдвину».

Это путь лосося. Лосось он очень сильный и упорный, он прет против течения через бурлящие пороги и водопады, совершает невероятное насилие над собой, откладывает икру и сразу после этого героически умирает. Ты же не лосось, верно? Зачем тебе этот героический суицид?

Вместо того чтобы годами качаться в зале, ты можешь прямо сейчас оглянуться по сторонам, открыть свой рюкзак, достать длинную палку и использовать её как рычаг. С помощью рычага даже самый слабый ребенок может сдвинуть огромный камень уже сегодня, не тратя годы на тренировки.

Твой выход из дома, твоя аренда красивого кабинета, шо-

урума или маленького парфюмерного островка в торговом центре это один из твоих рычагов. Это внешнее изменение контекста, которое моментально меняет твое внутреннее состояние.

Пока ты сидишь дома в пижаме, ты чувствуешь себя «домашним упаковщиком». Тебе психологически стыдно называть полную стоимость дорогого флакона премиальной марки, потому что у тебя перед глазами тарелки со сколами и немытая сковородка. Но когда ты сидишь в красивом, чистом пространстве, где пахнет дорогим деревом и парфюмом, где на полках эстетично расставлены флаконы, твой уровень нормы меняется. Тебе больше не стыдно называть реальные цены. Твоя ценность в твоих собственных глазах вырастает в сотни раз, а клиенты это считают моментально.

Хватит пить кислое молоко и убеждать себя, что тебе вкусно. Хватит экономить на спичках.

Вылезай из своего аквариума. Достань рычаг из рюкзака и начни наконец-то строить системный бизнес, а не домашний кружок по интересам.

Голые факты

Исследование 1: Исследование «будущего Я» (Future Self). Профессор Калифорнийского университета (UCLA) Хэл Хершфилд провел серию исследований с использованием МРТ-сканирования. Выяснилось, что, когда человек думает о себе в будущем (через несколько лет), в его мозге активируются зоны префронтальной коры, отвечающие за восприятие абсолютно незнакомого, чужого человека. Мозг воспринимает «себя будущего» как чужака, поэтому нам так легко жертвовать будущими доходами ради сиюминутной сомнительной экономии на качестве условий жизни и работы здесь и сейчас.

Исследование 2: Теория дефицитарного мышления (Scarcity Mindset). Гарвардский экономист Сендхил Муллейн-натан и психолог Эльдар Шафир в книге «Дефицит» доказали, что постоянная фокусная экономия сужает когнитивный диапазон человека, заставляя его принимать неверные стратегические решения и концентрироваться на выживании, а не на масштабировании.

Задание

Цель: выявить точки скрытых убытков от ложной экономии на себе и бизнесе и поднять свой внутренний уровень нормы.

1. Проведи аудит рабочего пространства и материалов. Выпиши 3 вещи, на которых ты сейчас экономишь (например: дешевые атомайзеры, которые текут; отсутствие принтера для этикеток и ручная подпись маркером; работа на углу кухонного стола рядом с кастрюлями).

2. Посчитай прямые финансовые и временные убытки от этой экономии за последний месяц:

— Сколько декантов / флаконов протекло и было отправлено повторно за твой счет?

— Как часто подводили поставщики?

— Сколько часов ты потратила на ручную подпись флаконов или поездки на почту вместо отправки курьером?

— Умножь это время на стоимость своего часа (если не знаешь её, возьми условно 2000 рублей).

3. Сделай одно действие по расширению нормы: закажи качественные атомайзеры, купи принтер этикеток или выдели бюджет на аренду рабочего.

Глава 2. Синдром «хорошей девочки» и бесплатные пшики

Я стоял в очереди в магазине и случайно услышал разговор двух девушек. Они бурно обсуждали свои дела, и одна фраза врезалась мне в память: «Блин, я задолбалась, но мне стыдно поднимать цену!»

Человек делает свою работу. Качественную, сложную, требующую времени и сил и ему стыдно брать за нее адекватные деньги. Это при том, что деньги буквально были изобретены человечеством как универсальный эквивалент для оценки труда и взаимного доверия. Но почему-то в нашей голове сидит барьер, который заставляет нас оправдываться перед клиентами за адекватный ценник.

Ловушка «удобного пешехода»: откуда берется этот страх?

Я ехал на машине в плотном городском потоке и обратил внимание на одну забавную, но показательную деталь. Останавливаюсь перед пешеходным переходом, чтобы пропустить людей. И что делает большинство пешеходов? Сначала они смело вступают на «зебру», ведь по закону они имеют полное право спокойно, не торопясь переходить эту дорогу.

Но уже через три шага они начинают ускоряться, суетиться, а некоторые вообще переходят на нелепый бег. Они напрягаются всем телом, суетливо перебирают лапками и заглядывают водителю в глаза, будто безмолвно извиняясь за то, что посмели потратить его драгоценное время. А некоторые вообще машут водителю рукой из серии: «Проезжай, я подожду!»

Почему пешеход, который находится на своей территории и пользуется своим абсолютным, законным правом, чувствует себя виноватым и стремится стать максимально «удобным» для ожидающих машин? Да потому что страх показаться «неудобным», плохим или наглым вшит в нас намертво с самого детства. И эта дичь происходит повсеместно. Не только на дороге, но и в твоём парфюмерном бизнесе.

Ты боишься показаться меркантильной, неудобной, пло-

хой перед своими покупателями. И вместо того, чтобы спокойно и уверенно вести свое дело, ты начинаешь судорожно «ускорять шаг» и извиняться за то, что продаешь качественный товар по реальной цене.

Корни стыда: почему хотеть денег считается плохим?

Нас так воспитывали последние сто лет, что хотеть денег и открыто говорить о них стыдно. Нам внушали, что стыдно заявлять о себе как о первоклассном специалисте и ждать признания. А когда вдруг тебе предлагают достойную оплату, «воспитанный» человек должен сделать скромное лицо и сказать: «Ну что вы, не надо...»

Это отголоски «воспитанного советского человека», которые мы до сих пор чувствуем в своем подсознании, потому что так воспитывали наших родителей.

В парфюмерном бизнесе этот синдром «хорошей девочки» расцветает пышным цветом. Ты покупаешь дорогие селективные флаконы по высокому курсу, тратишь часы на упаковку, оформление, отправку, а потом даришь бесплатные миллилитры подружкам, делаешь скидки «для лояльности» и до дрожи в коленях боишься поднять цену на расписывы и полноразмерные флаконы вслед за курсом валют и дистрибьюторами. Ты боишься показаться неудобной. Хорошая девочка — это не профессия. Быть для всех удобной, прямой путь к выгоранию и банкротству.

Миф о «голодном художнике»

В нашем подсознании сидит романтический, но абсолютно идиотский стереотип: «Художник должен быть голодным». Чушь собачья! Великие художники никогда не творили шедевры на пустой желудок на холодных чердаках. Они веками работали при царских дворах, сытые, обеспеченные, окруженные комфортом и уважением. Потому что голодный человек не способен думать о высоком, о великом, о творчестве или о будущем. Голодный человек думает только об одном. Как пожрать.

Мне тут же возразят самые преданные адепты романтизма: «А как же Ван Гог? Как же Гоген, Модильяни или Анатолий Зверев? Они ведь создавали шедевры в абсолютной нищете!»

Давай разберем пример с Ван Гогом. Кто покупал ему холсты, кисти и профессиональные масляные краски? Кто оплачивал его жилье и присылал деньги на еду? Его брат Тео. Без финансовой поддержки Ван Гог просто физически не смог бы творить. Рисовать углем на салфетках в придорожном трактире, конечно, можно, но такие «шедевры» не сохраняются в истории.

А мировая слава Винсента после его смерти — это результат гениального маркетинга вдовы его брата, Йоханны Ван Гог-Бонгер, которая системно выстраивала продвижение его

картин на европейском рынке. Величие Ван Гога добыто сытыми людьми и большими деньгами.

Рафаэль, Микеланджело, Рубенс, Рафаэль, Бах — все они имели мастерские, штат помощников, достаток и щедрые государственные или церковные заказы. Ни один великий шедевр в истории человечества не обязан своим появлением голоду.

Точно так же уставшая, задерганная парфюмерная дива с пустыми карманами и потухшим взглядом никогда не сможет продать дорогой парфюм. Твои покупатели идут к тебе за эмоцией, за статусом, за ощущением обладания эксклюзивным продуктом. Но они никогда не купят это у человека, который сам себя не ценит, ходит с протянутой рукой и готов отдавать свои лучшие флаконы за бесценок, лишь бы его похвалили и посчитали «удобным».

Уважай свои труды. Вся твоя деятельность должна строиться на взаимном уважении и обмене ценностями. Ты даешь клиенту потрясающий парфюм и сервис, а он компенсирует это деньгами. Это честные партнерские отношения, а не благотворительный фонд.

Убери из головы ложный стыд. Оцифруй свои ценности, поверь в свой продукт и назови полную, честную стоимость своей работы. Сначала наполни свою тарелку. Только тогда твой бизнес начнет дышать и приносить реальные деньги.

Голые факты

Исследование 1: Влияние уступчивости на уровень доходов (Do Nice Guys — and Girls — Really Finish Last?). Исследование Тимоти Джаджа и его коллег (Judge et al., 2012), опубликованное в Journal of Personality and Social Psychology, доказало, что люди с высоким уровнем соглашательства и стремлением «быть удобными» (people-pleasing) систематически занижают стоимость своих услуг, зарабатывают в среднем на 18% меньше и испытывают панический страх перед повышением цен, стараясь избежать малейшего конфликта с окружением.

Исследование 2: Исторический слом рынка и романтизация нищеты. До конца XVIII века художники, композиторы и писатели были ремесленниками с конкретными заказчиками (монархи, церковь, гильдии, богатая аристократия). С падением монархий и развитием капитализма этот институт рухнул. Появился свободный рынок, к которому большинство творцов оказались не готовы, быстро оказавшись за чертой бедности. Чтобы оправдать рыночный провал, эпоха Романтизма сделала бедность «знаком морального превосходства» над коммерческим миром. Первой иконой мифа стал 17-летний поэт Томас Чаттертон (1770), отравившийся в нищете. А писатель Анри Мюрже в романе «Сцены из жизни богемы» (1849) окончательно поэтизировал холодные па-

рижские чердаки, внушив поколениям мысль, что голод — это обязательный спутник «чистого искусства».

Исследование 3: Отрицание экономики и навязанное чувство вины. Французский социолог Пьер Бурдьё в фундаментальных трудах «Поле литературы» и «Правила искусства» описал феномен «экономики наизнанку» (*l'économie à l'envers*). В мире искусства сформировалось негласное правило: признать коммерческий интерес — значит признать себя «нечистым» творцом. Общество веками навязывало создателям чувство вины за желание заработать, превратив бедность в «доказательство гениальности».

Исследование 4: Экономическая выгода мифа для арт-рынка. Экономист и художник Ханс Аббинг в книге «Почему художники бедные?» (2002) доказал, что миф о бескорыстном и голодном творце выгоден самому арт-рынку. Он позволяет галереям, издательствам и культурным институциям системно недоплачивать авторам под благородным предлогом: «Настоящий творец должен работать ради идеи, а не ради денег».

Исследование 5: Нейробиология дефицита (Bandwidth Tax). Гарвардский экономист Сендхил Муллайнатан и психолог Эльдар Шафир (Princeton) экспериментально доказали, что хроническая нехватка базовых ресурсов (еды, денег, времени) перегружает оперативную память мозга и снижает эффективный IQ человека на 13—18 пунктов. В режиме жесткого дефицита мозг физиологически блокирует долго-

срочное, абстрактное и дивергентное мышление — то есть саму основу творческого процесса.

Задание

Цель: перестать быть «удобным пешеходом», извиняющимся за свое присутствие на дороге, и прекратить сливать прибыль на скидки и подарки.

1. Выпиши имена всех «подруг» и «знакомых», которые регулярно просят у тебя бесплатные миллилитры премиальных ароматов или требуют скидки «по дружбе».

2. Посчитай, сколько чистой маржи ты подарила им за всё время. Смирись с этой потерей. Это плата за твой страх показаться плохой.

3. Напиши и сохрани шаблон вежливого отказа для следующего раза: «Маша, я очень люблю тебя как подругу. Но я строю свой бизнес на парфюме. Я покупаю флаконы по выгодному курсу, поэтому скидок делать не могу. Я с удовольствием подберу для тебя идеальный аромат по полной стоимости и упакую его как для самого дорогого клиента».

4. Подними цену на самый ходовой распив на 10—15% прямо сегодня и назови её новому клиенту без оправданий и извинений.

Глава 3. Ложный самозванец: почему ты не он

Как часто ты откладывала запуск нового парфюмерного проекта, проведение съемок или других шагов, которые были необходимы для движения вперед, прикрываясь фразой: «Я еще недостаточно знаю, у меня слишком мало опыта, я чувствую себя самозванкой»?

Это удобная, интеллигентная и социально одобряемая отговорка. Ты не выглядишь в глазах общества лентяйкой. Ты вдумчивый специалист, который предъявляет к себе высокие требования. Но это ложь. В 90% случаев твой так называемый «синдром самозванца» прикрывает обычный страх ошибок, перфекционизм и прокрастинацию.

Что такое настоящий синдром самозванца?

Синдром самозванца — это психологический феномен, при котором человек не способен присвоить свои реальные достижения собственным усилиям. Он уверен, что все его успехи, на самом деле чистая случайность, везение или результат того, что он успешно обвел всех вокруг пальца.

Этим синдромом страдал Альберт Эйнштейн. Он искренне считал себя мошенником, чьи труды переоценены.

Чувствуешь разницу? Человек, который уже успешен, у него есть медали, признание, миллионные обороты, но он не может в это поверить. Вот это настоящий самозванец. А когда ты сидишь дома, боишься выложить первый пост и не можешь продать даже три флакона парфюма у тебя нет синдрома самозванца. У тебя есть обычный страх неудачи и нежелание брать на себя ответственность.

Ловушка перфекционизма

Наш мозг устроен очень экономно. Любое новое действие, будь то съемка коротких видео или переговоры с крупным поставщиком для него потенциальный стресс и угроза. Подкорковые структуры мозга включают защитный режим: «Беги и не высывайся».

Чтобы защитить тебя от стресса, мозг мгновенно подсовывает красивое оправдание: «Мы не готовы, давай сначала пройдем еще одни курсы, получим очередной диплом, а уже потом начнем продавать».

Это классический перфекционизм и страх, который всегда ведет к прокрастинации. Ты учишься, учишься и учишься, складывая дипломы в стол, но на практике не делаешь ничего. Твои знания лежат пассивом и обесцениваются с каждым днем. Лучше ошибиться, чем не сделать ничего. Действие всегда побеждает страх.

Практический инструмент: Дневник успеха

Когда логика отключается в моменты страха, нам нужен жесткий инструмент, который вернет твой мозг в рабочее состояние. Этот инструмент — Дневник успеха.

Каждый день, вечером или утром, бери обычную бумажную тетрадь и записывай туда три, а лучше пять личных подвигов за последние 24 часа.

Тебе будет казаться, что никаких подвигов ты сегодня не совершила. Но приучи себя замечать даже мелочи. Отправила посылку вовремя? Подвиг. Сделала три звонка клиентам? Подвиг. Отказала подруге в бесплатном отливante и продала его по полной цене? Огромный подвиг.

У этой практики есть два мощнейших эффекта:

1. Фокусировка внимания. Зная, что вечером тебе нужно будет записать свои подвиги, твой мозг в течение дня начнет подсознательно искать и совершать именно те целевые действия, которые можно зафиксировать в дневнике.

2. Антивирус от сомнений. В моменты, когда тебя снова накроет волна неуверенности и страха, просто открой свой дневник и полистай его. Твой мозг увидит неопровержимые факты: ты уже справлялась с похожими задачами, ты делала это успешно и не один раз. Страх отступит.

Хватит прятаться за удобным званием самозванки. Твоя

жизнь и твой парфюмерный бизнес начнутся только тогда, когда ты сделаешь первый шаг.

Голые факты

Исследование: Принцип прогресса и сила маленьких побед (The Progress Principle). Тереза Амабиле и Стивен Крамер из Гарвардской школы бизнеса проанализировали более 12 000 ежедневных дневниковых записей работников творческих индустрий. Они доказали, что лучшим триггером внутренней мотивации и защиты от неуверенности является не глобальный успех, а фиксация ежедневного маленького прогресса. Именно ведение Дневника успеха снижает уровень тревожности и страха несостоятельности в разы.

Задание

Цель: собрать факты своей компетентности, чтобы отключить страх «меня разоблачат».

1. Заведи красивую бумажную тетрадь (никаких заметок в гаджетах). Это твой Дневник успеха.

2. Выпиши туда 5 своих главных профессиональных побед в парфюмерии за всё время (например: «нашла редкий винтажный флакон для взыскательного клиента», «собрала 15 предзаказов за один вечер», «клиентка написала, что благодаря моему подбору аромата её муж сделал ей комплимент впервые за год»).

3. Каждый день вечером записывай в эту тетрадь минимум 3 победы за день.

4. Каждый раз, когда тебе будет страшно выложить новый сложный бренд в распив или заявить о себе, открывай этот Дневник и читай его как сухую выписку из банка.

Глава 4. Мозг на червячном бульоне: как твой бизнес выживает по правилам чужих сковородок

Когда мы рождаемся, мы чисты как белый лист. Но дети всегда верят взрослым. Это базовая, эволюционно заложенная программа выживания: если старший говорит не трогать огонь или не ходить в темную пещеру, значит, так надо. Но вот в чем главная беда нашего мира: взрослые знают далеко не все. Они ошибаются так же, как и все остальные. И со временем ошибки взрослых незаметно превращаются в наши внутренние установки. А эти установки, в свою очередь, начинают определять всю нашу дальнейшую жизнь, превращаясь в невидимую тюрьму.

Один из крутых авторов современности, Вишен Лакьяни, в своей книге «Код экстраординарности» назвал такие навязанные обществом, но давно устаревшие и неработающие установки «дуравилами». То есть дурацкими правилами. Правилами, которые когда-то, возможно, имели смысл, но сегодня превратились в ментальный мусор, который мы тащим за собой на автомате, даже не пытаясь включить голову.

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.