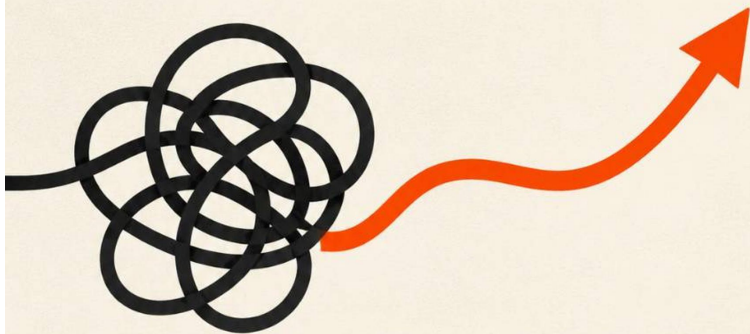


БИЗНЕС

БЕЗ ЛИШНЕЙ СЛОЖНОСТИ



ВИКТОР КРОСС

Виктор Кросс

Бизнес без лишней сложности

<https://litres.ru/74595228>

SelfPub; 2026

Аннотация

Пока одни годами ищут идеальную нишу, другие зарабатывают на том, что все видят, но никто не замечает. Эта книга тренирует именно такую коммерческую хватку. Более ста приемов и историй показывают, где искать деньги: на краю модного тренда, в чужих ресурсах, в узкой потребности, в слабости конкурента, в недооцененном товаре, в правильной упаковке, рекламе, переговорах и моменте входа. Здесь нет культа сложных стратегий. Есть главный вопрос предпринимателя: как превратить обычную ситуацию в сделку. Читайте ее не подряд, а как генератор ходов: открыли страницу, нашли прием, примерили к своему рынку, проверили. Если вам нужны не рассуждения о бизнесе, а новые способы увидеть спрос и быстрее добраться до денег, эта книга работает именно на это. При редакционной подготовке текста использовался Gemini.

Содержание

Предисловие	5
1. Ищите бизнес-возможности на окраинах «горячих точек»	9
2. Поиск «выгодных точек» в переходе от «холодного» к «горячему»	14
3. Чтобы заработать деньги, иногда достаточно быть «немного глупым»	18
4. Использование «слепых зон» в повседневной жизни	22
5. Опережение других в обнаружении коммерческой ценности новых явлений	30
6. То, что никому не интересно, не обязательно лишено ценности	34
7. Особые потребности — это золото бизнеса	40
8. Поиск «холодных точек» в условиях меняющейся обстановки	46
9. Хранить «холодный» товар до тех пор, пока он не станет «горячим», и только тогда продавать	50
1. Начать с нуля	59
2. Делать крупный бизнес на фоне важных событий	63
3. Удовлетворяйте потребности людей и делайте	68

бизнес без вложений

4. Использовать силы других, чтобы совершить «невозможное» дело	72
5. Использование чужих ресурсов для открытия новых источников дохода	77
6. Создание моды — залог успешного бизнеса	84
7. Эффект знаменитостей принесёт вам огромные доходы	87
8. Воспользоваться славой бренда, чтобы продвигать свой бизнес	95
9. Деловая стратегия: «пугать настоящего волка ложным тигром»	100
1. Умение манипулировать ценами	103
2. Умелое использование уловок для победы в переговорах	109
3. Извлекать прибыль из недостатков	113
4. Умение учиться важнее всего	115
5. Найти лазейки и использовать их	118
Конец ознакомительного фрагмента.	121

Бизнес без лишней сложности

Предисловие

В эпоху, когда богатство и героизм превозносятся, люди с энтузиазмом ищут кратчайший путь к вершинам богатства. Но когда речь заходит о бизнесе, многие решительно качают головой: «Нет, нет, я не из тех, кто для этого создан». Несомненно, бизнес — это самый быстрый путь к вершинам богатства, но действительно ли вести бизнес так сложно, как многие себе представляют?

В любое время вести бизнес сложно, поэтому люди сетуют, что «бизнес — это тяжело, а деньги — трудно заработать»; в любое время вести бизнес легко, если только вы будете относиться к нему проще, уметь обходить популярные направления и искать нишевые рынки — тогда деньги потекут рекой.

Во-первых, в бизнесе нужно уметь использовать чужую поддержку. Под «поддержкой» здесь имеется в виду не только заимствование денег: когда ваши силы ограничены, вам следует максимально широко использовать поддержку со всех сторон. Понимая этот принцип, можно упростить решение любой сложной проблемы.

Во-вторых, в бизнесе нужно в полной мере осознавать жестокость конкуренции. В бизнесе неизбежно приходится сталкиваться с конкуренцией. Говорят, что деловой мир — это поле битвы, и это действительно так: хотя здесь и нет мечей и клинков, но все равно это захватывающее зрелище. Ваша задача — победить соперника — вот и все.

В-третьих, в бизнесе нужно уметь действовать нестандартно, чтобы найти второй источник богатства. Нахождение нишевых рынков позволит вам добиться большего результата с меньшими затратами. Проблема в том, что, поскольку ведение бизнеса — дело настолько простое, «нишевые» рынки найти не так-то легко. В этом случае стоит сосредоточиться на слове «нестандартность». Источников богатства может быть не один: если один не сработал, ищите другой.

В бизнесе нужно найти путь, который позволит вам опередить соперников на один ход. На самом деле, как только вы поймёте суть, вы мгновенно прозреете и сразу станете «делом». Использование приёма «сладкой приманки» — это как раз такой секрет ведения бизнеса.

В бизнесе нужно научиться отказываться от большого ради малого, избавиться от стремления к большому и жадности. Рынок настолько огромен, а интересы и предпочтения потребителей настолько разнообразны, что ни один бизнес не может охватить всё и охватить всех. Лучше сразу отказаться от многого в пользу малого, сегментировать рынок и

сосредоточиться только на одной части потребителей.

В бизнесе нужно уметь играть на психологии. В бизнесе нужно направлять свои усилия в правильное русло, а это русло — психология потребителя. Решение потребителей о покупке или отказе определяет успех или провал вашего бизнеса. Если вы досконально проанализируете, что им нравится, а что нет, чего они хотят и к чему стремятся, а затем пойдете навстречу их предпочтениям, вам будет трудно не зарабатывать.

В бизнесе также необходимо умело применять стратегии. Как гласит пословица, «бизнес — это поле битвы»: чтобы добиться успеха, нужно уметь выявлять закономерности и использовать их, а также тщательно планировать свои действия, чтобы оставаться непобедимым.

В бизнесе нужно смело использовать возможности — это секрет успеха большинства успешных предпринимателей. Когда мы говорим о «единственном секрете», это отнюдь не пустые слова: знания и навыки в других аспектах бизнеса можно передать словом или делом, их можно освоить, но способность улавливать возможности для предпринимателя в большей степени зависит от личного таланта, и в этом отношении у каждого свой подход. Но одно нужно помнить: если вы определились, действуйте.

В общем, принципов ведения бизнеса существует бесчисленное множество, но ни в коем случае не позволяйте себе запугаться этими громкими и высокопарными теориями.

Ведь в каком бы бизнесе вы ни занимались, если вы сможете продать то, что плохо продается (и при этом вернуть вложенные деньги), вы станете мастером своего дела и сможете заработать большие деньги.

Глава 1. Искать прохладу в жаре: в бизнесе нужно уметь мыслить нестандартно

В любое время вести бизнес сложно, поэтому люди сетуют, что «бизнес — дело трудное, а деньги — вещь редкая»; в любое время вести бизнес легко, если вы относитесь к нему проще, умеете обходить популярные направления и искать нишевые рынки — тогда деньги будут течь рекой.

1. Ищите бизнес-возможности на окраинах «горячих точек»

«Горячие точки» не могут существовать изолированно — они обязательно взаимодействуют с другими отраслями, которые обслуживают их, и только так процесс «добычи» «горячего» может полноценно продолжаться.

Не стоит пренебрегать добавленной стоимостью отраслей, находящихся на периферии «пирога»: умелый человек сможет собрать из них еще один «маленький пирог», что гораздо выгоднее, чем отхватить небольшой кусок от большого пирога или просто потратить время впустую.

В истории США было два периода «золотой лихорадки». Один — поиск золотых приисков в Калифорнии, другой — поиск нефти в Техасе. С точки зрения людей того времени, поиск золота и добыча нефти были единственным путем к богатству, а все остальное считалось отклонением от основного дела. Однако именно среди «золотоискателей» находились те, кто умел проницательно распознавать бизнес-возможности и творить чудеса из обыденного.

Был один молодой американец по имени Амер, который, преследуя мечту о богатстве, присоединился к толпе золотоискателей и отправился в Калифорнию. Увидев огромную толпу людей, потливо и усердно занимающихся поиском и

добычей золота, Амер не стал сразу присоединяться к ним, а начал бродить туда-сюда, осматриваясь по сторонам. Амер обнаружил, что в горнодобывающих районах царит жаркий климат, а вода — настоящая редкость. Золотоискатели страдали от невыносимой жажды, и он часто слышал, как люди жаловались: «Чёрт возьми, если бы кто-нибудь дал мне стакан воды, я бы с радостью отдал ему золотую монету».

Здесь стоит упомянуть о так называемом «эффекте домино». Процветание одного вида продукции или отрасли косвенно стимулирует производство других товаров или развитие других отраслей. Например, бум на рынке жилья способствует росту таких отраслей, как строительство, производство строительных материалов, металлоизделий, отделочных материалов и сферы услуг — все они получают от этого выгоду.

Но вернёмся к делу. Амер внимательно слушал и запомнил всё, что слышал. Вместо того чтобы искать золотые прииски, он отправился на поиски источника воды. Найдя его, он отфильтровал воду через песок, превратив её в чистую и сладкую минеральную воду, которую затем доставлял на рудники и продавал золотоискателям.

Вскоре его кошелек наполнился.

Согласно классической экономической теории Маркса, «редкость делает вещь ценной, а дефицит — дорогой». Вода — эта такая обыденная вещь на Земле — здесь ценилась как золотые монеты. Однако рынок устроен удивитель-

но: высокая прибыль быстро привлекла множество людей, которые присоединились к делу водоснабжения, и соотношение спроса и предложения стремительно изменилось. Когда цена вернулась к той стоимости, которую должна была иметь вода, Амер уже прочно ухватился за возможность заработать и, взяв с собой большую сумму денег, вернулся на родину, чтобы заняться там бизнесом.

Еще одним успешным предпринимателем, добившимся процветания благодаря тому, что «отказался от основного и сосредоточился на второстепенном», стал мировой «готельный магнат» Хилтон. Когда в Техасе были обнаружены крупные нефтяные месторождения, это привлекло множество предпринимателей, мечтающих разбогатеть, и Хилтон, поддавшись на уговоры друзей, также присоединился к рядам «золотоискателей». От других Хилтон отличался тем, что с самого начала не стремился к нефти, но был глубоко убежден, что потенциальный рынок, связанный с нефтью, также огромен. Там, где есть люди, неизбежны питание, жилье и транспорт, неизбежны деньги, товары и перевозки, неизбежны возможности заработать. Изначально Хилтон отправился в Техас с мечтой открыть банк.

Но, прибыв в Техас и попробовав свои силы, Хилтон обнаружил, что его мечта об открытии банка вряд ли сбудется. Каждый день он слышал хорошие новости с нефтяных месторождений о том, как люди разбогатели на нефти, и казалось, что Техас — это царство нефти.

Однажды Хилтон зашел в гостиницу под названием «Мобилай», чтобы немного отдохнуть, и обнаружил, что, несмотря на вывешенную табличку «Все занято», в этой крошечной гостинице по-прежнему толпилось множество людей, теснившихся там, как сардины в банке. В этой переполненной гостинице гости сменяли друг друга каждые 8 часов, и за день работали три смены — дела шли так хорошо, но владелец гостиницы хмурился, выглядя совершенно несчастным, и жаловался, что у него не хватило дальновидности: ему не следовало вкладывать все деньги в гостиницу, иначе он, как и многие другие, стал бы миллионером в одночасье.

Владелец внезапно повернулся к Хилтону и сказал: «Буду безмерно благодарен Богу, если кто-нибудь захочет купить его». Хилтон сразу понял, что это уникальная возможность, которую не встретишь дважды в жизни: владелец гостиницы уже сошел с ума от мечты разбогатеть на нефти. Хилтон сдержал свое волнение, изо всех сил постарался собрать 50 тысяч долларов наличными и одним махом купил эту «гостиницу Моби-Лай». С тех пор Хилтон вступил на путь развития гостиничного бизнеса и добился блестящих успехов.

Амер и Хилтон изначально тоже были просто двумя бедняками, но благодаря своему уникальному мышлению они присоединились к рядам «золотоискателей», не стремясь к «честному заработку», а ища «непредвиденную удачу» — и именно им удалось добиться успеха. Таким образом, рядом с «горячими точками» в «незаметных уголках» тоже можно

найти золото.

2. Поиск «выгодных точек» в переходе от «холодного» к «горячему»

Как гласит пословица: «Не страшно не знать цену товару, страшно сравнивать один товар с другим», «Лучше сравнить три магазина». Если владелец бизнеса сумеет уловить эту психологию покупателей и поступить наоборот, он обязательно добьётся большого успеха.

На улице Пекин в Гуанчжоу кипит жизнь: люди толпятся, плечом к плечу, и царит оживлённая атмосфера. Именно на этой улице, где арендная плата весьма высока, находится один магазин модной одежды, который, на удивление, пустует. Причина в том, что цены на его товары всегда значительно выше, чем в соседних магазинах: брюки марки «Alligator», которые в других магазинах стоят 170 юаней за пару, в этом магазине продаются по 230 юаней; рубашка Bossina в других магазинах стоит 65 юаней за штуку, а в этом — 90 юаней... Все товары здесь значительно дороже, чем у конкурентов. Один любопытный покупатель специально сравнил товары этой марки в этом магазине и в других и обнаружил, что и фасон, и качество ткани, и пошив абсолютно одинаковы, а цены действительно выше, чем в соседних магазинах. Покупатель спросил владельца: «Ваши това-

ры стоят намного дороже, чем у других, а дела идут так плохо — разве вы не боитесь, что придётся закрыться?» Владелец улыбнулся и, не проявив ни капли раздражения, ответил: «Спасибо за заботу. Если вам кажутся дороговатыми товары в моём магазине, то, пожалуйста, посетите другие магазины».

Так прошло несколько лет: несколько соседних магазинов процветали, а этот магазин по-прежнему оставался пустым, но владелец так и не собирался его закрывать. Внешний вид владельца ничуть не изменился — он по-прежнему был румяным и бодрым, и причины этого действительно вызывали недоумение, а слухи ходили самые разные. То ли «хозяин открыл магазин, чтобы скоротать скучные дни», то ли «для прикрытия незаконной деятельности», то ли «возможно, он скрывает любовницу и просто коротает время» — и так далее, перечислять можно бесконечно. Услышав это, хозяин не спорил, а всегда лишь улыбался в ответ.

Однако несколько старых друзей владельца безгранично им восхищаются. Оказалось, что несколько близлежащих магазинов принадлежат ему. Если в одном из них цены завышены, то на этом фоне другие магазины выглядят ещё более выгодными: покупатели, приобретая там товары, чувствуют, что получили больше, чем заплатили, и остаются довольны; в этих магазинах, естественно, процветает бизнес, да и избавляются от многих хлопот, связанных с торгами. Один магазин терпит убытки, другой приносит прибыль, и в целом

он всё равно неплохо зарабатывает.

Здесь «горячая точка» проявляется в другом обличье, играя роль фонового элемента, от чего соседние «второстепенные точки» получают значительную выгоду.

Применяя к потребителям тактику «притвориться, что отказываешься, чтобы потом привлечь», продавцы зачастую жертвуют мелочью ради большого. Но проницательные продавцы иногда отказываются от «основного» в пользу «второстепенного», потому что в долгосрочной перспективе бесчисленные второстепенные точки могут накопить «мелочь» в «большую сумму», которая даже значительно превысит вес «основного».

Американская компания «Кодак» считалась королевой цветной фотопленки. 28 февраля 1963 года в Нью-Йорке и столицах европейских стран, включая Бейрут, Кейптаун, Куала-Лумпур, Сингапур и другие крупные мировые города, одновременно прошли пресс-конференции, на которых впервые были обнародованы результаты 10-летних секретных исследований «Кодака». Все полагали, что теперь «Кода» разбогатеет. Но, к удивлению многих, на этой конференции компания «Кода» объявила: «Мы не будем монополизировать патенты на фотоаппараты «Кода» и разрешаем всем производителям мира копировать их». Это было поистине великодушное поведение. Многие не поняли этого, но вскоре истинные намерения компании «Кодак» стали очевидны. С момента появления «карманной полностью автоматиче-

ской фотокамеры» производители из разных стран начали массово копировать её, и благодаря простоте использования она стала пользоваться огромным спросом. По мере того как автоматические фотокамеры проникали в каждый дом, фотопленка компании «Кодак» завоевала весь мир. Расширение рынка фотоаппаратов привело к расширению рынка фотопленки «Кодак», и именно путем отказа от патентов компания «Кодак» расширила рынок фотоаппаратов, в конечном итоге достигнув своей цели — увеличения продаж фотопленки.

«Хочешь что-то получить — сначала дай». «Великодушные» «Кодак» привело к расцвету эпохи карманных полностью автоматических фотоаппаратов, сделав их предметом всеобщего восторга. При этом «Кодак» действовала по принципу «Сян Чжан танцует с мечом, но цель — в Пе Гоне»: её внимание было сосредоточено на фотопленке, без которой использование фотоаппарата было невозможно. Решение Kodak отказаться от «популярного» в пользу «нишевого» заставило всех по-новому взглянуть на компанию, поскольку продемонстрировало её деловую мудрость и решительность: она не позволила себе попасть в ситуацию, когда «из-за мелочи теряется главное», а напротив, обрела широкие перспективы. В переходе от «холодного» к «горячему» в полной мере проявилась деловая хватка.

3. Чтобы заработать деньги, иногда достаточно быть «немного глупым»

Чжан Вуцзинь разводил стадо крепких племенных селезней. Каждый день он уделял им много внимания: кормил их живой рыбой и кормами — работы хватало сполна. Когда кто-то хотел использовать его селезней для осеменения уток, он, не задумываясь, гнал стадо селезней, чтобы помочь в этом деле. Когда его спрашивают, сколько он зарабатывает за каждый раз, он с улыбкой отвечает: «Какие тут деньги? Каждый раз я ещё и доплачиваю». После осеменения уток-маток он ещё и забирает у людей утиные яйца по цене, значительно превышающей рыночную.

В чём секрет заработка Чжан Цзиньву? Он рассказывает коллегам из соседних деревень: «Обычные утиные яйца не подходят для выведения утят, только оплодотворённые яйца. За год я зарабатываю не так уж и много — всего три-пять десятков тысяч». Оказывается, эти деньги он зарабатывает на выведении утят!

У него есть и другие «безумные» затеи. Например, у него пять больших рыбных прудов, и он построил свинарники у их берегов, бесплатно предоставив их нескольким жителям провинции Хубэй для разведения свиней — их поголовье до-

стигает шести-семи сотен голов. А благодаря тому, что жители Хубэя разводят свиней и бесплатно поставляют ему свиной навоз, его затраты на разведение рыбы значительно снижаются. Каждый раз, когда старик Чжан говорит с кем-то о рыбоводстве, у него на лице появляется особенно радостное выражение: «Доход от рыбных прудов составляет около 100 000 юаней в год, что тоже неплохо».

«Закинуть длинную леску, чтобы поймать крупную рыбу» — это способ заработка, который не упустит ни один дальновидный предприниматель. Такой подход, когда человек добровольно «работает на чужое благо», на первый взгляд может показаться немного глупым, но в конечном итоге помогает и другим, и ему самому.

«Явно ремонтировать тропу, а тайно переправиться через Чэньцан» — эта поговорка относится к эпохе борьбы между Чу и Хань в конце эпохи Цинь, когда Лю Бань послал людей ремонтировать горную тропу, чтобы показать, что готовится к возвращению на восток. Рабочих на тропе было немало, но все они трудились без энтузиазма; надзиратели не обращали на них никакого внимания, и соперник Сян Юй из-за этого ослабил бдительность. Только когда ханьская армия тайно вышла из Чэньцана и, словно нахлынувшая волна, появилась перед войсками Чу, Сян Юй пришёл в ужас и в конце концов потерпел сокрушительное поражение.

Каваками — председатель совета директоров японской компании по производству музыкальных инструментов. Он

увлечён музыкальным образованием и потратил 2 миллиарда иен на создание музыкальной школы «Ямаха», в которую приняли несколько сотен учеников. Он подчеркивает, что это школа, посвящённая исключительно музыкальному образованию, и категорически запрещает рекламировать продукцию компании. Преподаватели ни словом не упоминают о продукции компании на уроках, а просто делят учеников по классам в зависимости от возраста и увлечений — от классов для трёхлетних детей до классов для мам. Внешний мир был совершенно озадачен этим, а даже инсайдеры не знали, что он затеял.

Учебная программа по музыке разрабатывается Ассоциацией содействия развитию музыки. Проучившись некоторое время, учащиеся постепенно обнаруживают, что музыкальные произведения, изучаемые на занятиях, звучат гораздо лучше, если их исполнять на инструментах японской компании. Чем выше уровень класса, тем ярче проявляется эта особенность. Играя на инструментах других марок, невозможно в полной мере передать дух композиции. После нескольких семестров слушатели, как по общему соглашению, выбирали инструменты японской компании. Разумеется, списки новых слушателей по одному попадали в руки маркетологов компании, которые, прибегая к своим красноречивым речам, гарантировали, что инструменты для начальных классов, ставшие неподходящими для продвинутых классов, будут выкуплены со скидкой; при покупке но-

вых инструментов также предоставлялись скидки... Инструменты для старших классов — самые дорогие, и поскольку ученики продолжают на них практиковаться, у компании нет необходимости их выкупать. Что касается выкупленных инструментов, они не пропадают зря: поскольку срок их использования был недлинным, после дезинфекции и реставрации их «подешевле» продают новым ученикам. Чем успешнее работает школа, тем лучше продаются инструменты компании; ученики становятся бесплатными рекламщиками, благодаря чему слава компании распространяется сама собой.

Стратегия Камикавы, по сути, является практическим применением истории «Явно ремонтируя тропу, тайно переправляясь через Чэньцзан». В итоге он убил двух зайцев, получив и славу, и прибыль.

Использовать открытые действия для сокрытия своих истинных целей, сначала проложить путь с помощью «второстепенных моментов», а затем торжественно вывести на сцену «горячие темы» — сначала принизить, чтобы потом возвысить. Это тоже может считаться хитроумным способом заработка. Здесь «второстепенные моменты» и «горячие темы» переставлены местами, и непосвящённые люди даже думают, что получили огромную выгоду. Кто же знает, что это стратегия Камиками?

4. Использование «слепых зон» в повседневной жизни

Те, кто проявил дальновидность, уже водрузили флаг богатства в своих сферах, а те, кто опоздал, с трудом ищут вершины, на которых можно было бы водрузить этот флаг. На этом всё более зрелом рынке возможностей для новичков не так много, но многие всё же могут найти в щелях ожесточённой конкуренции упущенные из виду «слепые зоны», точно определить коммерческие возможности, скрытые в привычках людей, решительно действовать и одним скачком стать новыми богачами.

«Заполнение пробелов» — это целое искусство. Хотя поле возможностей, казалось бы, уже заполнено до отказа, но если вы пробьётесь туда, то обязательно найдёте себе место. Как гласит пословица, «в щель иголку вдевать» — для поиска коммерческих возможностей необходимы дальновидность и гибкость. Если другие стоят поперек, вам стоит встать боком, чтобы использовать оставшееся пространство; так вы сможете стоять гораздо увереннее и прочнее.

Чэнь Цзылун, владелец компании «Чанфули» из Чанши, считается экспертом по «заполнению пробелов». Его секрет успеха можно выразить в 12 словах: «У других нет того, что есть у меня; у других есть то, в чём я специализируюсь; у

других нет того, что я могу предложить». Этот подход Чэнь Цзылун выработал в ходе многолетней практики. В молодости Чэнь Цзылун был всего лишь мелким торговцем, владевшим небольшим продуктовым магазином. Из-за слабой позиции он постоянно сталкивался с давлением со стороны конкурентов. Пережив несколько трудностей, Чэнь Цзылун наконец придумал гениальный ход — «заполнение ниш».

Однажды Чэнь Цзылун заглянул в свой филиал на улице Уи-И-Лу и обнаружил, что дела там идут очень плохо, что вызвало у него неприятные ощущения. Выяснив ситуацию, он узнал, что в 100 метрах от филиала недавно открылся новый универмаг, который благодаря умелым методам привлечения покупателей, большому потоку посетителей и обильному ассортименту товаров обладал множеством преимуществ, в то время как его филиал находился в невыгодном положении как по ассортименту, так и по площади. Учитывая эту ситуацию, Чэнь Цзылун решил использовать особенность своего «малого» магазина для развития. Он заметил, что тот большой торговый центр работал с 9:00 до 20:00, что создавало неудобства для некоторых покупателей, которые рано выходят из дома и поздно возвращаются, и которым нужно было приобрести товары в экстренном порядке, поэтому Чэнь Цзылун скорректировал часы работы филиала, заменив прежние «с 9:00 до 20:00» на два периода: с 6:00 до 10:00 и с 15:00 до 2:00 ночи, что позволило практически полностью разнести часы работы с графиком работы

того крупного торгового центра. Такой нестандартный график работы идеально удовлетворял потребности тех потребителей, которые рано уходят из дома и поздно возвращаются, и играл роль «заполнителя пробелов».

Торговый центр Чэнь Цзылуна не только учитывает ассортимент товаров, каналы поставок и изменения в потребностях покупателей, но и уделяет внимание тому, чтобы выделить свои особенности в часах работы и методах обслуживания, особенно в тех мелочах, на которые другие не обращают внимания. Он постоянно выявляет преимущества, которые можно использовать в своих интересах, путем наблюдения, опросов, сравнений и тестирования, что позволяет каждому филиалу смело внедрять инновации в различных условиях продаж, постоянно привлекать покупателей и повышать репутацию магазина.

Благодаря стратегии «заполнения ниш» Чэнь Цзылун сумел выжить в жестких условиях, постоянно развивался и расширялся и в итоге стал одним из немногих крупных предпринимателей в Чанше.

Суть стратегии «заполнения ниш» заключается в том, чтобы восполнять пробелы в деятельности других предпринимателей с целью привлечения клиентов и завоевания рынка. Стратегия Чэнь Цзылуна основана на изучении привычек людей, что позволяет ему не только повысить собственные показатели деятельности, но и избежать бесполезной конкуренции с соперниками.

Умные люди всегда умеют обнаруживать возможности, которые другие упускают из виду или о которых просто не знают, и умело их использовать и развивать. Они прокладывают собственные пути, пробиваясь с боковых улочек на главные магистрали. Благодаря отсутствию конкуренции и сопротивления они зачастую оказываются в более выгодном положении, чем другие, и поэтому всегда на шаг впереди.

Дун Сю с детства обожала выращивать цветы и ухаживать за растениями. В её родном городке перед домами и за ними у каждой семьи росли цветы, травы и деревья. Отец Дун Сю был особенно увлечён садоводством и превратил их двор в настоящий большой сад. Под влиянием отца Дун Сю начала углублённо изучать выращивание цветов. С детства у неё была небольшая мечта — открыть собственный цветочный магазин. Однако исторические обстоятельства заставили её мечту изменить направление после окончания профессионально-технического училища: она устроилась на работу в крупное государственное коммерческое предприятие. Она работала продавцом, бухгалтером отдела и заведующей отделом. Напряжённая работа не затмила её мечту: она часто ходила на цветочный рынок, а также подписалась на несколько журналов и книг о цветах, которые внимательно изучала.

Через два года она уволилась с работы и сосредоточилась на изучении конъюнктуры рынка цветов в городе Хэфэй. Она обнаружила, что местных цветочных магазинов становится всё больше, конкуренция очень высока, и если входить

в этот бизнес, риск будет велик, а шансы на успех — невелики. Тогда она переключила своё внимание на комнатные зелёные растения, но после тщательного исследования пришла к тому же выводу, что и в случае с рынком цветов: там царит чрезмерная конкуренция.

На рынке, который становится всё более зрелым, для новых участников действительно остается мало возможностей. Самое страшное для предпринимателей — это низкоуровневая конкуренция, когда все «скучиваются» в одной сфере: у тебя есть, у меня есть, у всех есть. Емкость рынка всегда ограничена: чем больше похожих предприятий, тем меньше прибыль, и о возможности разбогатеть не может быть и речи.

Существуют ли сорта цветов, которые были бы одновременно красивыми, изысканными, простыми в уходе и долгоцветущими? Как раз когда Дун Сюй мучительно размышляла над этим, её глубоко заинтересовала статья о швейцарской технологии беспочвенного выращивания «Лакали» и другие материалы, посвящённые гидропонике и беспочвенному выращиванию цветов. Глядя на фотографии цветов, растущих в прозрачных стеклянных бутылках и простирающих свои милые корни в разноцветном питательном растворе, Дун Сюй была тронута: «Разве это не то, что я искала днём и ночью?!»

Дун Сюй серьезно задумалась о рыночных перспективах таких цветов. Никакой почвы, никаких неприятных запахов, никакого загрязнения, никаких вредителей, а еще можно на-

блюдовать за всем процессом роста растения — от листьев до корней. В обычных условиях достаточно менять воду примерно раз в полмесяца.

Темп жизни современных людей ускорился, из-за чего в свободное время люди стали более «ленивыми» и отдают предпочтение все более удобным вещам. Это открыло возможности для «растений для ленивых» Дун Сю, позволяющих без особых усилий наслаждаться зеленью и цветами.

Донг Сю, которая раньше сталкивалась с такими новинками, как «рыбка для ленивых» и «прическа для ленивых», подумала: «А почему бы мне не попробовать назвать их «цветы для ленивых»?».

Испытывая глубокую радость и невероятное волнение, Дун Сюй обратилась к инженеру, занимающемуся исследованиями в области гидропоники. Благодаря своему уму и сообразительности, после нескольких дней обучения она освоила эту новую технологию, которой мало кто интересовался.

Вооружившись «гранулами Лака», «питательным раствором» и полной уверенностью в себе, Дун Сюй поспешила вернуться в Хэфэй.

Оценив огромный рынок «цветов для ленивых», Дун Сюй сразу же приступила к делу и открыла первый и единственный в Хэфее центр выращивания «цветов для ленивых» на цветочном рынке Юйфэн. Этот центр располагает крупным питомником и работает по принципу сетевого бизнеса, открывая филиалы в местах скопления людей — на рын-

ках цветов, растений, рыбы и насекомых, в супермаркетах и жилых кварталах — чтобы предоставлять услуги по благоустройству жилых помещений.

«Цветы для ленивых» сразу же по появлении завоевали популярность, и покупатели устремились к ним толпами. Кафе «Легкое кафе», расположенное в оживлённом районе Хэфэя, к двухлетию со дня открытия закупило оптом несколько «цветов для ленивых» и разместило их на столах для гостей. Владелец заведения говорит: «Раньше, как и везде, мы ставили на столы живые цветы — гвоздики, розы и т. п., а теперь заменили их на такие растения, как пурпурная ромашка и «маленький ангел», у которых видны корни. Мне кажется, это выглядит не только оригинально, но и со вкусом». Некоторые гостиницы также разместили «цветы для ленивых» в ваннных комнатах номеров.

Достигнув мгновенного успеха, Дун Сюй планирует запустить бизнес по аренде «цветов для ленивых» и регулярно приезжать к клиентам, чтобы тщательно ухаживать за ними, позволяя людям за небольшие деньги наслаждаться разнообразным цветочным искусством.

Возможности всегда улыбаются тем, кто к ним готов. Дун Сюй, движимая любовью к цветам, всегда внимательно следила за малейшими изменениями на этом рынке и в итоге воспользовалась возможностью, которую представили «цветы для ленивых», и вывела новый вид растений, которые не только подходят для быстрого темпа современной жизни, но

и украшают домашнюю и офисную обстановку, а также просты в уходе. Принесла эстетическое удовольствие тысячам семей и многим предприятиям, она сама также обрела радость успеха, воспользовавшись этой «слепой зоной».

5. Опережение других в обнаружении коммерческой ценности новых явлений

Вначале появление новинок не вызывает особого интереса, но если сумеешь увидеть перспективы их развития, можно первым занять нишу на новом рынке. «Новое» и «необычное» легко вызывают у людей восторг, поэтому умные люди часто используют их в качестве отправной точки для накопления богатства. Если удастся создать нечто одновременно «новое» и «необычное», а также действительно более прогрессивное и совершенное, то для предпринимателя это, без сомнения, станет самой «модной» машиной для зарабатывания денег.

У автоматов по продаже товаров светлое будущее!

Увидев эту новость, Хисайоси Фурукава начал ломать голову над этим. Он считал, что в то время в Японии ещё не было ни одной компании, занимавшейся торговыми автоматами, а в будущем Япония непременно вступит в эру торговых автоматов. Для него самого этот бизнес, не требующий больших вложений, был как нельзя кстати. Чтобы разбогатеть, нужно было воспользоваться этой возможностью.

Решившись на это, он немедленно приступил к действиям, собирая средства и занимая деньги у родственников и

друзей на покупку автоматов. После ряда усилий ему удалось собрать 300 тысяч иен.

Для рядового служащего 300 тысяч иен — это немалая сумма! На эти с трудом заработанные «огромные деньги» он купил 20 автоматов. Он разместил эти 20 автоматов в барах, кинотеатрах, на вокзалах, пристанях и других местах с большим потоком людей, заполнив их товарами повседневного спроса, спиртными напитками, безалкогольными напитками, модными журналами и т. д.

Так начался его бизнес!

Новизна обычно привлекает внимание людей. Увидев впервые автоматы в общественных местах, у всех возникало желание попробовать: люди один за другим бросали монеты в автоматы и доставали из них то, что им было нужно, а то и не нужно.

Всего за один месяц Хисайоси Фурукава заработал более миллиона иен. Не теряя времени, он использовал эти деньги для покупки новых автоматов и расширения бизнеса. Всего за 5 месяцев он погасил основную сумму и проценты по всем кредитам, получив чистую прибыль в размере почти 20 миллионов иен.

Новизна привлекает множество потребителей, которые стремятся первыми попробовать новинку, чтобы получить удовольствие. Каждый, движимый любопытством, начинает пользоваться автоматами, и результат предсказуем: всё больше и больше людей пробуют их, и это становится неконтро-

лируемым, а доходы предпринимателя растут как на дрожжах. В этом и заключается очарование новизны.

Потенциальная ценность новинок заключается также в умении их обнаруживать и использовать. Даже самая лучшая «машина для зарабатывания денег», если её не запустить и не заставить работать, будет представлять ценность разве что как объект для созерцания.

Когда Ли Сяохуа впервые приехал в Гуанчжоу за товаром, как раз были в моде футболки и очки с меняющимся цветом стекол. Несмотря на высокую прибыль, он не поддался соблазну. Он пришел в выставочный зал Гуанчжоуской товарной ярмарки, долго пристально смотрел на автомат по продаже прохладительных напитков, импортированный из США, а затем спросил: «Девушка, сколько стоит этот автомат?» Продавщица ответила: «Его нет в наличии».

Ли Сяохуа проявил находчивость, разыскал менеджера, сначала подружился с ним, пригласил его на обед, а затем подарил несколько пачек сигарет известной марки — только после этого ему удалось купить автомат. К моменту, когда он доставил автомат в Пекин, он был практически на мели.

Вскоре наступило лето. Он доставил эту новинку на побережье в Бэйдайхэ. Он представил её местным жителям так: «Это новинка, первая в Китае. Если вы согласны, вы предоставляете площадку, персонал и оформляете лицензию на ведение бизнеса, а я предоставляю оборудование, и мы будем делить прибыль пополам».

Так открылось это импровизированное «совместное предприятие» по продаже прохладительных напитков. Люди, приехавшие на лето, после купания, игр или прогулок под палящим солнцем, увидев этот прохладный стеклянный резервуар, не могли оторвать от него взгляда и, покрывшись потом, выстраивались в длинные очереди. Напитки по пять центов — стакан за стаканом — их прохлада и сладость проникали прямо в душу. В то время это стало одной из главных достопримечательностей пляжа в Бэйдахэ.

Это было незабываемое лето. Ли Сяохуа, которому уже исполнилось тридцать лет, по-настоящему вкусил плоды успеха. Но что ещё важнее, он обрёл полную уверенность в своей деловой хватке и способности принимать решения.

За это лето он заработал более ста тысяч юаней чистой прибыли.

Для того чтобы заниматься бизнесом и наживать богатство, предпринимателю необходимы собственное деловое чутьё и управленческий ум; однако всегда нужна реальная структура, способная воплотить его бизнес-цели в жизнь — именно на ней и основывается мудрость предпринимателя. Слепота окружающих делает ваш взгляд ясным, а ясность вашего взгляда свидетельствует о высоком уровне вашей деловой мудрости. Поэтому сосредоточить внимание на «вещах», таящих в себе безграничные коммерческие возможности, — это действительно один из ключевых секретов ведения бизнеса.

6. То, что никому не интересно, не обязательно лишено ценности

Один отец сказал своему сыну, собиравшемуся в дальний путь, следующие слова: «Этот мир принадлежит не богатым и не власть имущим, а тем, кто стремится к цели». Этот отец указал ему на единственный путь к успеху: быть целеустремленным человеком. Наличие целеустремленности — это единственное условие, позволяющее человеку проникнуть сквозь многообразные и сложные внешние проявления и предвидеть суть вещей. Именно там и кроются потенциальные коммерческие возможности: кто проявит усердие, кто обнаружит их, кто приступит к действию — тот и победит. Однако для того, чтобы воспользоваться потенциальными коммерческими возможностями, одного усердия недостаточно; наличие у вас смелости довести свои предвидения до конца также является важным фактором, определяющим, сможете ли вы обрести ожидаемое богатство, которое приносят эти возможности. Поэтому для того, чтобы потенциальные коммерческие возможности превратились в реальные деньги, важнее всего обладать как мудростью, так и смелостью.

«Другие отбрасывают — я подбираю»: такой рискованный ход, идущий в обход общепринятых правил, часто позволяет

добиться неожиданной победы, но его предпосылкой должны быть широкий взгляд на общую картину и твердая уверенность в себе. В противном случае такая выгода не будет легкой добычей.

Трамп давно присматривался к огромной заброшенной железнодорожной площади. Каждый раз, проходя мимо, он представлял себе, что можно было бы там построить. Однако в период финансового кризиса, охватившего город, ни у кого не было ни малейшего желания задумываться о застройке этого огромного участка площадью около 100 акров. В то время люди считали набережную Западного берега опасным местом. Несмотря на это, Трамп полагал, что кардинально изменить ситуацию не так уж и сложно, и что рано или поздно люди обязательно осознают ценность этого места.

В 1973 году Трамп случайно заметил в газете, в рубрике объявлений о банкротстве, сообщение о том, что некто по имени Виктор занимается продажей активов заброшенной площади. Он позвонил Виктору и сказал, что хочет купить площадь на 60-й улице.

Хотя сделка с площадью в итоге не состоялась, Виктор сообщил ему ещё одну новость: роскошный отель под названием «Коммодор» из-за неэффективного управления пришёл в полный упадок и уже много лет приносил убытки. Трамп, понаблюдав за ситуацией, заметил, что тысячи людей ежедневно, по пути на работу и с работы, спускаются и поднимаются на станции метро, расположенной рядом с отелем, —

это было безусловно первоклассное местоположение.

Трамп рассказал отцу о намерении купить отель. Отец был весьма удивлён, услышав, что сын собирается приобрести этот обветшалый отель, ведь многие опытные девелоперы считали эту сделку убыточной. Трамп, конечно, тоже знал об этом. Однако он применил несколько хитроумных уловок: с одной стороны, он убедил продавца, что обязательно купит отель, но при этом долго не вносил залог. Он старался как можно больше затянуть время, чтобы убедить опытного отельера вместе с ним обратиться за кредитом; кроме того, он стремился добиться от городских чиновников исключительного разрешения на полное освобождение от всех налогов и сборов.

Когда всё было улажено, Трамп наконец приобрел отель «Коммодор», отремонтировал его и переименовал в «Хайт». После ремонта отель выглядел роскошно: в нём были установлены красивые латунные колонны и перила, а на крыше построили стеклянный ресторан. Его характерная веранда стала местом, которое каждый хотел посетить.

«Хайт-Гранд-Отель» открылся в сентябре 1980 года. С самого открытия он был переполнен гостями и приносил огромную прибыль — годовая чистая прибыль превышала 30 миллионов долларов! Трамп владел 50 % акций отеля.

Как роза, источающая аромат, имеет шипы, так и богатство, предстающее в своем соблазнительном облике, сопровождается рисками. Конечно, не рискуя, нельзя понести

больших убытков, но и не получить больших доходов. Решение о том, стоит ли рисковать ради прибыли, зависит от ожиданий риска самого человека и оптимизации выбора альтернативных издержек. Кто-то останавливается перед риском и наблюдает со стороны, а кто-то, стиснув зубы, бросается вперед. Те, кто бросается вперед, наслаждаются безграничным успехом, а те, кто наблюдает со стороны, только слюно текут от зависти. Поэтому, сталкиваясь с богатством, необходимо немного рискнуть.

Люди часто с высокомерной критикой, характерной для «мудреца задним числом», относятся к неразумной практике «стадного поведения», и, считая себя умными, полагают, что не будут «глупыми» второй раз, но при этом упускают из виду «затишье», наступающее после «стадного ажиотажа», и, как следствие, упускают настоящие «бизнес-возможности».

Несколько лет назад на улицах Шэньяна ходила такая история:

Двое братьев и две их жен собрали все сбережения обеих семей и отправились из Хайнаня в Шэньян, чтобы торговать арбузами. В то время на рынке Шэньяна наблюдался дефицит арбузов, и предприниматели массово устремились в Хайнань, чтобы закупить арбузы, надеясь заработать большие деньги. Была ли это удача? Если судить по самому значению слова «удача», то в данном случае это, безусловно, была удача.

Однако, когда братья доставили арбузы из Хайнаня в Шэньян, на рынке они уже лежали горами, и сколько ни кричали, их не удавалось продать. В конце концов, подсчитав убытки, они поняли, что не окупили даже вложения. Тогда братья в отчаянии заявили: «Впредь ни за что не будем заниматься перевозками на дальние расстояния».

Однако две невестки не испугались возникших трудностей: они раздобыли немного денег и, несмотря на многочисленные уговоры окружающих, во второй раз отправились на Хайнань. На этот раз, когда они привезли арбузы, на рынке в тот день были свежими только их арбузы, и их мгновенно раскупили. Они не только покрыли убытки прошлого раза, но и получили прибыль в размере более 10 000 юаней. Когда их спросили: «Почему вы продолжаете ездить на Хайнань за арбузами, если уже столько денег потеряли?», сестры-невестки ответили: «В первый раз на рынке не хватало арбузов. Когда мы поехали за товаром, другие тоже отправились туда, и все поставки прибыли в те же два дня. Из-за большого предложения цены упали. Когда мы терпели убытки, другие тоже терпели убытки, как те два брата: боясь новых убытков, они все бросили это дело. Именно в этот момент мы завезли арбузы, и на рынке наш товар оказался лучшим, поэтому цена естественным образом выросла». Благодаря мудрости, выраженной в пословице «Все пьяны, а я одна трезва», две невестки усмотрели коммерческую возможность за стагнацией рынка и, занявшись продажей арбузов

во второй раз, добились успеха.

7. Особые потребности — это золото бизнеса

Чтобы удовлетворить общие потребности потребителей, предприниматели обычно используют стандартизированные конвейерные методы производства. Такой подход отличается низкими затратами и высокой эффективностью, поэтому он является предпочтительным для большинства компаний. Производители стремятся расширить рынок сбыта, максимально расширяя целевую аудиторию, однако некоторые группы потребителей часто жалуются на продукцию, произведенную таким образом, поскольку она не удовлетворяет их особые потребности. В мире нет двух одинаковых листьев, так же как и не может быть двух людей с абсолютно одинаковыми потребностями.

На самом деле каждая группа людей в жизни является особенной по сравнению с другими и имеет свои особые потребности. Если удастся «удовлетворить особые потребности с помощью особых продуктов», то, сосредоточив внимание или стремление к богатству на особых потребностях и предоставляя особые услуги особым группам людей, можно будет надежно удерживать постоянных клиентов. Конечно, многие особые потребности уже были учтены другими, но особые потребности постоянно возникают и меняются, по-

этому, если у вас есть острый взгляд, вы всегда сможете обнаружить особые потребности, которые никто еще не заметил, и тем самым получить доход, о котором многие могут только мечтать.

Ощущения слепого человека, идущего по тротуару для слепых, отличаются от тех, что он испытывает, идя по обычной дороге, и в его сердце наверняка будет переполнять благодарность за заботу общества; точно так же левша, увидев или услышав о магазине, специализирующемся на продаже различных товаров повседневного спроса специально для него, обязательно пойдет туда, а также с энтузиазмом порекомендует его каждому, у кого есть такая особая потребность. Этот магазин привлекает покупателей не только своими товарами, но и бесценной заботой о людях.

В лондонском районе Сохо, на Бико-стрит, находится магазин, владелицей которого является жена Уильяма Глупива. Хотя они зарабатывают не много, супруги Глупивы всё равно живут счастливо. Дело в том, что они очень сострадательны, доброжелательны к людям и имеют много друзей. Иногда люди приходят в их маленький магазин не для того, чтобы что-то купить, а просто поболтать, поделиться своими проблемами или рассказать о чем-то приятном.

Однажды в магазин зашли четверо посетителей, и, как ни странно, все четверо оказались левшами. Когда несколько левшей собираются вместе, разговор естественным образом заходит о том, что связано с левой рукой. Все без исклю-

чения жаловались на то, как неудобна жизнь левшам, ведь все предметы быта разработаны с учётом потребностей правшей, и левшам ничто не даётся легко.

Разговор левшей глубоко тронул супругов Глупи. Они подумали: «Эти люди такие несчастные, в их жизни столько неудобств. Почему же никто не учитывает их потребности? Если мы откроем магазин, специализирующийся на товарах для левшей, разве это не принесет им пользу, а нам — прибыль?» Однако супруги Глупи совершенно не представляли, каковы перспективы открытия такого магазина. Ведь они не знали, сколько левшей на самом деле в обществе, и остался открытым вопрос, нужны ли им вообще такие специализированные товары. Поэтому они провели тщательное социологическое исследование, чтобы выяснить, сколько людей работают левой рукой и насколько велик их спрос на товары для левшей.

Позже они узнали от американского психолога доктора Байнесона, что, по оценкам, 34 % всего человечества работают левой рукой, хотя многих с детства заставляли исправлять эту привычку. Доктор также сообщил им, что на самом деле такая коррекция нежелательна. Супруги Глупи также узнали из результатов исследований японских ученых, что переход на левую руку у людей среднего и пожилого возраста является одним из способов обеспечить здоровье и долголетие. Дело в том, что у правшей кровеносные сосуды левого полушария, управляющего правой рукой, развиты в большей

степени, чем сосуды правого полушария, в результате чего 60 % случаев кровоизлияния в мозг происходят в правом полушарии. Сознательный переход на левую руку приносит большую пользу и оказывает оздоровительное воздействие на правый глаз и правое ухо.

После некоторого времени исследований супруги Глупи примерно за полгода открыли «магазин товаров для левшей». Это единственный в своём роде специализированный магазин в Лондоне. В их магазине представлен полный ассортимент товаров для левшей: от садовых ножниц, консервных ножей и маникюрных ножниц до клюшек для гольфа, пневматических пистолетов и т. д. — всё предназначено для использования левой рукой. Все эти товары были изготовлены по их заказу крупными производителями. Кроме того, в своём магазине они пропагандировали соответствующие взгляды доктора Бейнесона и японских учёных. Через некоторое время их дело действительно увенчалось успехом, и бизнес стал процветать.

Природа, играя своими играми, создает каждого человека уникальным. У некоторых людей общие жизненные привычки и общие увлечения, поэтому у них и потребности совпадают; но в то же время есть люди, чьи привычки и увлечения не вписываются в общепринятые рамки, что вызывает у них беспокойство и разочарование при общении с окружающими. Однако для умного предпринимателя это — уникальная возможность заработать.

Особые потребности особых групп населения могут стать источником коммерческих возможностей. А как насчёт тех мелких потребностей, которые долгое время игнорировались в нашей жизни? Возможно, помимо примеров, приведённых ниже, существует немало нереализованных коммерческих возможностей, связанных с «другой половиной неба».

Раньше среди исследователей большинства производителей бытовой техники преобладали мужчины, и их понимание потребностей молодых женщин, работающих женщин и домохозяек зачастую отличалось от реальности. В октябре 1985 года компания «Панасоник» сформировала группу разработчиков из пяти сотрудниц, и предложенные ими идеи новых продуктов сильно удивили их коллег-мужчин.

Например, после проведения достаточно масштабного маркетингового исследования эта группа из пяти человек обнаружила, что проблема сушки нижнего белья всегда была общей проблемой для женщин. Согласно их опросу, две трети молодых женщин стирают нижнее белье каждый вечер, но большинство из них не любят сушить его на улице: с одной стороны, из-за боязни, что его увидят мужчины, а с другой — из-за опасений привлечь нежелательное внимание. Однако они не могут позволить себе потратить 70 000 иен на покупку сушильной машины, да и в тесных квартирах просто нет места для громоздкого устройства.

По предложению группы разработчиков из пяти человек

компания «Панасоник» разработала небольшую и недорогую сушилку, не повреждающую нижнее белье, по цене 15 000 иен; после выхода на рынок продукт мгновенно стал хитом.

Отдел по производству утюгов компании «Панасоник» не остался в стороне: исследовательская группа из семи женщин обнаружила, что многие женщины хотят немедленно избавиться от запаха еды на одежде, поскольку после работы на кухне или обеда в ресторане-барбекю запах полностью исчезает только через сутки или более. Если в этот момент убрать одежду в шкаф, может произойти «перенос запахов», и запах перейдет на другие вещи. В ходе исследований группа обнаружила, что пар эффективно устраняет неприятные запахи, и разработала паровую щетку по цене 6 600 иен, которая после появления на рынке пользовалась огромной популярностью.

У определённых групп населения и представителей того или иного пола существуют свои специфические потребительские потребности. Потребители разного пола, в силу различий в физиологических особенностях и образе жизни, отличаются и по психологии потребления. Если вы умеете грамотно использовать эти различия, то сможете обойти «горячие точки» и найти источники дохода в «холодных точках».

8. Поиск «холодных точек» в условиях меняющейся обстановки

Если предприниматель способен найти в стремительно меняющейся политической обстановке неизвестные или малоизученные «холодные точки» в отрасли, то использование этих возможностей для достижения успеха в бизнесе и накопления богатства станет вполне достижимым. Современный «святой бизнеса» Ху Сюэянь оставил знаменитую фразу: «В бизнесе нужно смотреть в даль; чем крупнее бизнес, тем дальше нужно смотреть. Поэтому, занимаясь крупным бизнесом, необходимо видеть общую картину: если ваш взгляд охватывает одну провинцию, вы сможете вести дела в соседней провинции; если вы видите за границу, вы сможете вести дела за рубежом; если вы видите весь мир, вы сможете вести дела по всему миру».

Чтобы разбогатеть в «непопулярных» сферах, нужно, во-первых, иметь дальновидность, а во-вторых — смелость; предпосылкой для этого являются мужество и решительность, позволяющие видеть общую картину и смотреть в будущее. Как только вы ухватитесь за возможности, которые из-за «непопулярности» встречаются редко, разбогатеть будет просто невозможно.

В 1912 году Онасис, прибывший на территорию Греции

в качестве беженца, оказался с пустыми руками, без гроша в кармане, без работы и без крыши над головой. Воспользовавшись возможностью, которая представилась ему, когда он работал на старом грузовом судне, Онасис сбежал, когда судно пришвартовалось в Аргентине, и с этого момента начался его нелегкий путь к успеху.

В Аргентине Онасис устроился сварщиком в телефонную компанию, где работал более 16 часов в день, а зачастую и всю ночь напролёт. Выросший в бедности, он не мог заставить себя потратить лишнюю копейку, и со временем ему удалось накопить значительную сумму.

Впоследствии он занялся торговлей табаком и получил значительную прибыль. Когда все думали, что он собирается сделать карьеру в этой сфере, у Онасиса были другие планы. Он считал, что для того, чтобы стать настоящим предпринимателем, нужно овладеть одним секретом — зарабатывать деньги там, где, по мнению других, ничего не можно получить.

Когда он незаметно укрепил свои позиции и собирался развиваться дальше, мир потряс экономический кризис. В условиях всеобщей паники и бедствия Онасис, проявив исключительную смелость и дальновидность, вложил свои средства в отрасль, которая в условиях кризиса считалась самой неперспективной: морские перевозки.

Мировая обстановка в то время была следующей: торговля парализована, морские перевозки находились на гра-

ни гибели. В 1931 году объём морских перевозок составлял лишь примерно одну треть от показателей 1928 года.

Когда канадская государственная железнодорожная компания была вынуждена пойти на продажу, Онасис узнал, что у неё на продажу выставлены шесть грузовых судов, которые десять лет назад стоили по 2 миллиона долларов США за штуку, а теперь продавались всего за 20 тысяч долларов. Онасис срочно отправился в Канаду и купил эти шесть судов. Такая рискованная инвестиция вызывала удивление, но он был глубоко убеждён, что это того стоит: как только ситуация изменится, вложения окупятся, а прибыль пойдёт рекой.

И действительно, разразилась Вторая мировая война, и военная обстановка потребовала восстановления и развития транспортной отрасли — мудрое и решительное вложение принесло свои плоды. Шесть грузовых судов мгновенно превратились в плавающие золотые рудники, а Онасис в одночасье стал греческим судоходным магнатом, обладающим «господством на море». То, чего не делали другие, он сделал; деньги, которые другие не могли заработать, он заработал, причём с лихвой.

После Второй мировой войны, когда другие вновь с тревогой и нерешительностью смотрели на судоходную отрасль, Онасис, проявив свою мудрость и решительность, вложил средства в нефтяные танкеры. К 1975 году он уже владел 45 нефтяными танкерами, 15 из которых были супертанкерами водоизмещением более 200 000 тонн!

Именно этот бывший бедный мальчик, получавший 23 цента в день, стал одним из самых богатых людей в мире. Помимо упомянутых выше пароходов и нефтяных танкеров, он владел 8 верфями, более чем 100 компаниями, а также многочисленными объектами недвижимости и горнодобывающими предприятиями; общая стоимость его состояния достигала нескольких миллиардов долларов.

Предвидеть развитие событий и найти «незаметные ниши» под силу не каждому. Когда все вокруг считают, что все способы заработка уже практически исчерпаны, достаточно умело использовать и искать различные «незаметные ниши», и тогда успех станет не просто мечтой. Онасис сумел предсказать, что изменения ситуации во время кризиса принесут огромные возможности для судоходства, и решительно действовал — именно поэтому он добился успеха.

Смелое принятие решений не равносильно безрассудным действиям. Для успешного предпринимателя предпосылкой выбора «холодных» ниш является четкое понимание шансов на успех, то есть общее представление о будущих изменениях в окружающей среде и ситуации. При выборе «холодных» ниш неизбежно присутствует определенный риск: если после принятия решения ниша долгое время не набирает популярность, разве не придется потерять все до последней копейки?

9. Хранить «холодный» товар до тех пор, пока он не станет «горячим», и только тогда продавать

Когда видят, что какой-то товар пользуется большим спросом, все устремляются к нему, в результате получая мизерную прибыль или даже терпя убытки; а когда какой-то товар долгое время продается по низкой цене и цена вот-вот начнёт расти, они по-прежнему остаются в неведении, не осознавая приближения выгодной возможности, и в результате вновь упускают шанс разбогатеть. На самом деле, за исключением крайне особых случаев, таких как государственное ценовое регулирование, амплитуда и циклы колебаний цен на товары вполне закономерны. Если сохранять хладнокровие и мыслить нестандартно, можно точно уловить закономерности ценовых колебаний и найти на безжизненном рынке товары, которые скоро станут популярными.

Скупка товаров с целью спекуляции часто является распространённым приёмом, используемым коммерсантами для извлечения прибыли. «Теория», лежащая в основе этого приёма, заключается в том, чтобы скупать невостребованные товары по низкой цене, а когда наступит подходящий

момент, продавать их по высокой цене, чтобы заработать на огромной разнице между ними.

Джон Гамбс, магнат розничной торговли из американского города Данвилл, был мастером анализа. Он быстро осуществил первоначальное накопление капитала именно тогда, когда все остальные считали, что «золотой век» бизнеса уже миновал.

В течение некоторого времени в Данвилле царил экономический спад, и многие фабрики и магазины один за другим закрывались, распродавая свои горы запасов по бросовым ценам — сто пар носков можно было купить всего за один доллар!

В то время Гамбс был ещё рядовым техником на текстильной фабрике. Увидев такие низкие цены, он сразу же вложил все свои многолетние сбережения в покупку товаров. Окружающие, наблюдая за его «безумной» поступкой, открыто высмеивали его, называя глупцом, глупее которого не бывает.

Гамбс не обращал внимания на эти насмешки, а сосредоточился на «безумной» скупке всевозможных товаров; когда дома уже не осталось места, он арендовал большой склад для хранения товаров. Его жена очень переживала, ведь их сбережения были предназначены на образование детей. Поэтому она убеждала Гамбса не считать сокровищем то, что другим не нужно: если он потеряет все вложения, эти никому не нужные вещи не накормят семью.

Гамбс улыбнулся и успокоил жену: «Через три месяца эти вещи принесут огромную прибыль». Его слова, казалось, сбылись: те заводы, которые из-за дешевой продажи не могли найти такого же «дурака»-покупателя, как Гамбс, отвезли все свои запасы на грузовиках и сожгли, надеясь таким образом стабилизировать рыночные цены. Увидев это, жена ещё больше забеспокоилась и стала жаловаться, что Гамбс бросает деньги в огонь.

Вот такие они, возможности — часто скрываются за фасадом отчаяния. Вскоре произошло чудо: из-за того, что было сожжено слишком много товаров, начался их дефицит, и цены резко взлетели; Джон Гамбс тоже начал распродавать свой товар и значительно на этом заработал, но даже это не смогло остановить стремительный рост цен.

Тогда жена снова стала убеждать его пока не спешить с распродажей, поскольку цены продолжали расти с каждым днём. Но Гамбс остался непреклонен и всё же продал весь товар. Он видел, что многие торговцы отчаянно пытались собрать товар, надеясь нажиться на ситуации, и понимал: если не выйти из игры как можно скорее, нахлынувший товар снова придавит взлетевшие цены, и тогда уйти будет уже слишком поздно.

И действительно, спустя всего несколько дней цены начали падать. Жена не могла не восхититься дальновидностью Гамбуса. Позже Гамбус на заработанные деньги открыл пять универмагов и стал влиятельным бизнес-магнатом в регио-

не. Из этого мы можем понять, что для того, чтобы использовать возможности, нужно уметь мыслить нестандартно. Почему Гамбс смог превратить ситуацию, которая на первый взгляд не представляла собой реальную возможность, в полный кошелек? Дело в том, что он понял: когда все вокруг массово избавляются от товаров, а их предложение иссякает, цены неизбежно пойдут вверх.

Рынок постоянно меняется, и временный спад не определяет его будущее направление. Если в такой момент вы сможете сохранить трезвость ума и действовать гибко, вы сможете создать настоящую легенду о богатстве. Гамбс, в то время как все вокруг распродавали товары, собирал их, как золото, и когда товары стали дефицитными, а спрос превысил предложение, те товары, которые он купил, как будто они были мусором, мгновенно удвоили свою стоимость, принося Гамбсу огромные доходы.

Нахождение «горячих точек» среди «непопулярных» товаров — это путь, по которому предприниматели переходят от «застоя» к «процветанию». Правильная оценка таких факторов, как время перехода от «холодного» к «горячему» рынку и разница в стоимости, является необходимым условием для накопления богатства.

Гонконгский предприниматель Чэнь Юйшу также добился успеха, играя на разнице во времени и находя «непопулярные» ниши.

В 1979 году ветер реформ и открытости, дувший с ма-

терика, охватил всю страну, и дальновидные бизнесмены из Гонконга и Тайваня один за другим вышли на рынок материка для развития бизнеса. Чэнь Юйшу также прибыл в Пекин и, после тщательного изучения рынка, решил заниматься продажей изделий из клингтайлана, отличающихся национальным колоритом. Первую партию товара он закупил на сумму 50 000 гонконгских долларов; после доставки в Гонконг товар был быстро распродан. В 1980 году он заказал ещё товар на сумму 50 000 гонконгских долларов, который также был быстро распродан. Впоследствии он неоднократно размещал заказы, каждый раз на сумму в несколько сотен тысяч гонконгских долларов. Таким образом, он стал одним из крупнейших дистрибьюторов изделий из клингтайлана в Гонконге.

Однако в начале 80-х годов прошлого века из-за глобального экономического спада спрос на эмаль «Цзинтайлань» на рынке Гонконга сократился, а Чэнь Юйшу, заказавший ранее довольно большой объем товара, не смог сразу его реализовать, что привело к накоплению излишков, и компания оказалась в затруднительном положении. Он долго ломал голову над тем, как выбраться из этой затруднительной ситуации. В то время как другие предприниматели массово сокращали масштабы бизнеса и распродавали запасы, он пошел по противоположному пути: открыл сразу несколько новых магазинов и устроил масштабную рекламную кампанию на телевидении и в газетах. Для него это было настоящей авантю-

рой: он поставил на кон большую часть выручки от продаж.

Чэнь Юйшу также осознавал, что из-за ограниченного ассортимента традиционных изделий из клингтайлана, предназначенных исключительно для украшения, они уже не удовлетворяли потребности клиентов, и реформа продукции была неотложной задачей. С этой целью он часто курсировал между Пекином и Гонконгом, информируя производителей о новейших мировых тенденциях и давая указания рабочим по изготовлению.

Его усилия окупились: несмотря на спад на рынке клингтайлана, объемы продаж его компании «Фаньрун» не только не снизились, но, напротив, росли из года в год.

В 1982 году Чэнь Юйшу совершил ещё один поразительный шаг: из-за продолжающегося спада мировой экономики у Пекинской компании по производству изделий народного промысла скопились запасы изделий из клинкерной эмали на сумму более 10 миллионов юаней, и она срочно нуждалась в их распродаже. Однако в условиях вялого рынка ни один гонконгский предприниматель не осмеливался воспользоваться этой выгодной сделкой; Чэнь Юйшу же, проявив уникальную дальновидность, увидел в этом шанс. Он считал, что клинк — это квинтэссенция традиционной китайской культуры, а спад мировой экономики не может длиться бесконечно; как только экономика восстановится, спрос на предметы искусства возрастет, и клинк вновь станет востребованным товаром на рынке. Он подумал, что, ку-

пив эту партию, он станет владельцем крупнейшего в мире запаса изделий из клинк с самым широким ассортиментом. Взвесив все «за» и «против», он принял решение: заказать эту партию!

Учитывая финансовые возможности Чэнь Юйшу в то время, он просто не мог выделить такую сумму; единственным выходом был кредит в банке, но банкиры не были глупцами: они знали о кризисе в индустрии клингтайлана и опасались, что выданные кредиты не будут возвращены. Чэнь Юйшу обошел множество банков, и лишь несколько из них согласились предоставить кредит, но на чрезвычайно жестких условиях. Стиснув зубы, он принял их условия и заложил все своё имущество, только так ему удалось собрать необходимую сумму: если сделка провалится, Чэнь Юйшу останется ни с чем.

Когда товар прибыл в Гонконг, он, как и следовало ожидать, вывесил золотую вывеску «Король клингтайлана», заявляя о «самом полном ассортименте и самом большом количестве товара»; но конкуренты втайне хихикали: «Посмотрим, как он избавится от этого огромного груза!» На самом деле Чэнь Юйшу тоже был в напряжении: внешне он делал вид, что всё в порядке, но внутри его сердце билось как сумасшедшее — теперь он вел бизнес в долг, и с каждым промедленным днём проценты по кредиту увеличивались на одну фэнь.

И вот удача улыбнулась ему: в Сингапуре готовилась вы-

ставка китайского клиньтайлана. Узнав об этом, Чэнь Юйшу был вне себя от радости и немедленно отправился в Сингапур со всеми образцами, чтобы принять участие в выставке. С самого открытия выставки посетители и покупатели не переставали стекаться. Эта возможность устранила все препятствия на пути Чэнь Юйшу к трону «короля клинтала», оборот его компании мгновенно вырос более чем в десять раз, и среди его коллег в Гонконге уже не осталось никого, кто мог бы с ним сравниться.

В процессе ведения бизнеса Чэнь Юйшу понял, что изделия из клиола должны идти в ногу со временем, развиваться в направлении «практичности и повседневного использования», постоянно обновляться и предлагать новинки, чтобы сохранить свою жизнеспособность на рынке. Чэнь Юйшу организовал работу технических специалистов из пекинских производственных предприятий, которые успешно разработали клиол с отливкой. Он прост в изготовлении, имеет низкую себестоимость и может использоваться для производства таких предметов повседневного обихода, как настенные украшения и настольные лампы. Чэнь Юйшу также лично разработал дизайн различных предметов повседневного обихода, таких как часы из клио, перьевые ручки из клио и зажигалки из клио. Как только эти новые продукты появились на рынке, заказы посыпались как снег. Изделия из клио, продаваемые компанией «Фаньрун», не только пользовались большим спросом в Юго-Восточной Азии, но и проникли на

рынки Европы и Америки.

Глава 2. Умение планировать: когда бизнес находится в невыгодном положении, нужно использовать поддержку со всех сторон

Использование чужих ресурсов не ограничивается лишь заимствованием денег: когда ваши силы ограничены, вам следует максимально широко прибегать к помощи из разных источников. Понимание этого принципа в бизнесе позволяет упростить решение любой сложной проблемы.

1. Начать с нуля

Богатые люди в мире всегда составляют меньшинство, а те, кто с рождения жил в роскоши и изобилии, — настоящие редкие исключения, которых крайне мало. Если вы родились бедным мальчиком, но мечтаете стать миллионером, что вы будете делать? Пример Ловело, возможно, даст вам несколько ценных советов.

Ловело с детства был тесно связан с кораблями, и в начале своего предпринимательского пути он хотел заняться судовым бизнесом. Но он был нищим и не имел даже средств на покупку старого судна. Что же делать?

Он услышал, что на дне моря лежит затонувший дизельный катер, и решил воспользоваться этой находкой. Он одолжил деньги у родственников и друзей, нанял людей, чтобы поднять затонувший катер, отремонтировал его, а затем продал одной судоарендовой компании. За вычетом расходов он получил чистую прибыль в 1000 долларов и впервые почувствовал вкус успеха. Он про себя подумал: «Если бы родственники и друзья не одолжили мне деньги в качестве стартового капитала, как бы я смог заработать эти 1000 долларов?» Он глубоко осознал, насколько важны займы для человека, не имеющего ни гроша за душой, при открытии собственного дела. И тогда он подумал: «Если бы я смог взять кредит в банке, сначала купить грузовое судно, переобору-

довать его в нефтяной танкер, а затем самостоятельно управлять им, разве я не смог бы выбраться из нынешнего затруднительного положения?»

Сказав — сделал: с этой идеей он отправился в банк для переговоров. Руководитель банка взглянул на потертый воротник его рубашки и спросил, что он может предоставить в качестве залога. Ловело не знал, что ответить, и, естественно, получил только «НЕТ».

Но Ловило не был человеком, который бросает дело на полпути. После нескольких вежливых отказов со стороны банка он решил пойти на шаг, выходящий за рамки обычного мышления, чтобы все-таки добиться своего. Он арендовал нефтяной танкер по минимальной ставке, а затем сдал его в аренду нефтяной компании по цене, превышающей эту арендную плату. Затем он обратился в банк, сообщив, что сдал нефтяной танкер в аренду нефтяной компании, и предложил использовать договор аренды в качестве залога, попросив у банка кредит на покупку нового судна и пообещав погашать ежемесячные выплаты по основной сумме и процентам за счёт арендной платы.

В банке посчитали, что хотя кредитная способность самого Ловило, возможно, и не была стопроцентной, кредитная способность той нефтяной компании была надёжной: пока договор оставался в силе, погашение ежемесячных выплат по основной сумме и процентам за счёт арендной платы не представляло никаких проблем. В конце концов банк удо-

влетворил просьбу Ловило о предоставлении кредита.

Конечно, у Ловило тоже был свой план: он подсчитал, что арендная плата от нефтяной компании, помимо покрытия арендной платы прежнему владельцу судна, как раз хватит на погашение ежемесячных выплат банку по основной сумме и процентам.

На первую сумму, взятую в банке, Ловило купил нужный ему подержанный грузовой корабль, переоборудовал его в нефтяной танкер и сдал в аренду, а затем, используя договор аренды в качестве залога, взял в банке ещё один кредит и купил ещё одно судно.

Впоследствии он по той же схеме снова обращался в банк за кредитом; такая практика продолжалась несколько лет, и по мере постепенного погашения основной суммы и процентов по кредиту один за другим нефтяные танкеры переходили в его личную собственность.

Постепенно Ловило стал владельцем огромного флота и по-настоящему прославился как «король морей».

Не имея ни гроша за душой, Ловило, используя метод «заимствования средств для получения прибыли», из ничтожества в конечном итоге превратился в знаменитого «короля морей» — и всё это стало результатом того, что он, благодаря своей изобретательности, умело заимствовал капитал у других.

Если у вас ничего нет, но вы хотите что-то приобрести, и вы не можете ни воровать, ни грабить, что тогда делать?

Остаётся только «одолжить». Но для того, чтобы одолжить, нужен капитал, а если у вас ничего нет, как тогда одолжить? В этот момент нужно правильно найти точку опоры и в нужный момент сделать так, чтобы несколько невозможных вещей, благодаря перекомбинации, стали возможными — и тогда заимствование увенчается успехом. Если метод выбран правильно, можно начать с нуля.

2. Делать крупный бизнес на фоне важных событий

Компания «Кока-Кола» была основана в 1886 году, и её продукция завоевала популярность во всём мире благодаря своему уникальному вкусу, за что её прозвали «волшебной водой». В чём же заключается её секрет? «Кока-Кола» умело использовала особые обстоятельства, связанные с войной, а также свою локализованную маркетинговую стратегию, которые заслуживают нашего внимания.

Вудрофф стал главным инициатором выхода напитка «Кока-Кола» на международный рынок; он сформулировал маркетинговую концепцию: «Сделать так, чтобы люди во всём мире пили «Кока-Колу». В то время шла Вторая мировая война, военные действия повлияли на гражданскую экономику США и поставили компанию «Кока-Кола» в затруднительное положение. Однако Вудрофф получил важную информацию от своего старого одноклассника, служившего на фронте: он узнал, что солдаты на передовой очень любят пить «Кока-Колу», и у него в голове внезапно возникла идея: местные жители, конечно же, тоже могут пить этот напиток, и таким образом появятся две группы потребителей — солдаты на передовой и местные жители.

В первую очередь Вудрофф развернул рекламную кам-

панию, публично заявляя, что «Кока-Кола» для солдат на фронте не менее важна, чем патроны, и лично разработал рекламную концепцию: необходимо тесно связать «Кока-Колу» с повседневной жизнью солдат на фронте, использовать воодушевляющие формулировки, чтобы пробудить желание потребителей, а также четко обозначить влияние напитка на победу. Он поручил трём первоклассным специалистам по рекламе подготовить проект рекламного плана; после нескольких переработок 50-тысячный текст был сокращён до 20 тысяч и, в сопровождении тщательно отобранных фотографий, превратился в серию красочных, богато иллюстрированных брошюр «Письма с фронта» и «Желания солдат», получивших название «Важность отдыха после выполнения самых тяжёлых боевых задач».

В брошюре подчеркивалось, что в условиях напряженных боевых действий следует по возможности разнообразить жизнь солдат, и что когда солдат, выполнив задание, изнеможен и у него пересохло в горле, ему больше всего нужно выпить бутылку «Кока-Колы». Эта рекламная кампания дала превосходный результат, и в конце концов даже Министерство обороны США публично объявило: в любом уголке мира, где бы ни дислоцировались американские войска, каждый солдат должен иметь возможность выпить бутылку «Кока-Колы» за 5 центов. Министерство обороны обещало оказать всестороннюю поддержку в обеспечении всего необходимого оборудования и финансирования для реализации

этой программы снабжения.

Рекламная кампания и маркетинговая стратегия Вудроуфа быстро принесли огромный успех, и имя «Кока-Кола» вскоре разнеслось по всему миру.

Обычная бутылка напитка, состоящая, в лучшем случае, из 99,7 % воды с добавлением сахара, — почему она смогла превратиться в «волшебную воду», покоровшую весь мир? В чём же заключается «секрет» её неувядающей популярности на протяжении столетия?

Вудроуф был чрезвычайно проницательным бизнес-гением; он понимал, какое влияние оказывает культура на людей, и знал, что для того, чтобы прочно и навсегда удержать потребителей, необходима глубокая культурная сила, способная двигать дело вперёд. Он собрал вокруг себя высококлассных психологов, социологов, психоаналитиков, а также дизайнеров всех направлений и использовал все доступные рекламные носители и культурные средства. Он сформулировал три принципа создания рекламы: она должна радовать душу и глаз, быть лаконичной и убедительной, а также дарить ощущение свежести. Каждую рекламу он лично проверял и тщательно оттачивал. Реклама должна была «вызывать у публики ощущение новизны, а затем — стремление и увлечение, при этом оставаясь безупречной по сравнению с рекламой конкурентов». Вудроуф не только уделял огромное внимание качеству продукции, но и принимал решительные решения, вкладывая огромные средства в рекламу.

В 1911 году расходы «Кока-Колы» на рекламу достигли 1 миллиона долларов, к 1941 году они выросли до 10 миллионов долларов, в 1948 году — до 20 миллионов долларов, в 1958 году снова удвоились, увеличившись до 40 миллионов долларов, а в 2000 году достигли 190 миллионов долларов.

Более 20 лет назад кто-то провёл такую интересную статистику: если бы все бутылки с Соса-Кола, проданные за это время, поставить вертикально в ряд, их длина равнялась бы 115 туда-обратно от Земли до Луны, или, если бы их выложить в виде автомагистрали шириной 7,5 метра, она обогнула бы экватор Земли 15 раз. К 1985 году ежедневный объем продаж Соса-Кола превысил 300 миллионов бутылок, годовой оборот достиг нескольких сотен миллионов долларов, а продукт продавался в 150 странах и регионах по всему миру, что свидетельствует о процветании этого бизнеса, не имеющего себе равных в мире.

Конечно, секреты успеха «Кока-Колы» не ограничиваются только этим, и некоторые могут сказать, что такие исторические события, как Вторая мировая война, вряд ли повторятся. Да, мировые войны не происходят так легко, но мы должны тщательно изучать бизнес-возможности, которые открываются в связи с подобными исключительными событиями. Подобные события, такие как финансовый кризис в Юго-Восточной Азии 1997 года и последующая война США против Ирака, помогли добиться успеха целой группе дальновидных предпринимателей.

Сегодня Coca-Cola — это не только гордость США, но и флагман мировой индустрии напитков, а её маркетинговая стратегия, умело использующая благоприятные обстоятельства, стала примером для подражания во всех отраслях.

3. Удовлетворяйте потребности людей и делайте бизнес без вложений

На первый взгляд может показаться, что с большим капиталом можно вести крупный бизнес, с небольшим — мелкий, а без капитала о бизнесе и думать не смеешь. Однако мало кто знает, что, обладая мудростью, можно стать миллионером даже без стартового капитала.

Был один японец по имени Кенмура Зензо. У него не было ни капитала, ни навыков, ни недвижимости, но он добился поразительных результатов и стал известным миллионером.

В чём же заключался секрет его успеха?

Он поступил следующим образом: взял в аренду чужую землю, занял чужие деньги, построил производственные помещения, а затем сдал их в аренду тем, кому нужно было открыть завод, но не хватало помещений.

После тщательного изучения и анализа ситуации Мимура Зензо понял, что Япония — страна с ограниченной территорией, поэтому «каждый дюйм земли стоит золота»: многие хотели открыть фабрики, но у них не хватало средств, и они просто не могли позволить себе купить землю для строительства; в то же время часть земель простаивала без дела. Он подумал: разве не решится эта проблема, если соеди-

нить эти две вещи? Если арендовать землю, а не покупать, то предприниматели смогут себе это позволить, и такая услуга, несомненно, будет пользоваться большим спросом.

Приняв решение, Мимура Зенсо начал поиск земельных участков: он специально искал отдалённые, никому не нужные и недорогие участки. Он проводил переговоры с каждым из владельцев этих земель, предлагая планы по их благоустройству и использованию. Владельцы были очень рады, услышав это, и соглашались передать землю; некоторые из них даже предоставили Мимуре Зенсо средства в кредит, чтобы помочь ему в приобретении земельных участков.

Получив землю, Кенмура Зенсо открыл компанию «Кенмура по развитию промышленности» и организовал команду сотрудников, которые ходили по домам и предлагали землю в аренду. Предприниматели, которые как раз беспокоились о том, что им негде построить фабрики, увидев, что земля сдаётся в аренду и не требует огромных вложений, были очень рады и один за другим приходили к Кенмуре Зенсо, чтобы подписать договоры.

Получив арендную плату от арендаторов производственных помещений, Мимура Зенсо вычитал комиссионные за посредничество и долю в погашении кредита на строительство, а оставшиеся деньги передавал землевладельцам. Разница между арендной платой за производственные помещения и арендной платой за землю, за вычетом затрат на строительство, составляла прибыль Мимуры Зенсо. После дости-

жения соглашения между тремя сторонами Мимура Зензо брал кредит в банке, строил здания, а затем погашал банковский кредит в рассрочку. Идея Мимуры Зензо полностью соответствовала интересам как владельцев фабрик, так и землевладельцев: она приносила прибыль с самого начала и способствовала процветанию местной торговли.

Его годовой доход от комиссионных достигал более 2 миллиардов иен — благодаря этим средствам ему не приходилось брать кредиты в банке. Так, начиная со строительства небольших цехов, перейдя к возведению крупных производственных зданий и, наконец, к созданию масштабных промышленных зон, его бизнес, словно снежный ком, набирал всё большие обороты... Мимура Зензо, начавший с нуля, в конце концов стал крупным японским предпринимателем, применив метод «карате»... — Кенмура Зензо, несомненно, хорошо знал рынок, иначе он не смог бы вести на нём свою деятельность, а одним из секретов его успеха было умение находить точки соприкосновения.

Все очень просто: способности одного человека ограничены. Если собственных сил недостаточно для решения стоящей перед вами проблемы, следует обратиться за помощью к другим. Сюнь-цзы в главе «Наставление в учебе» писал: «Добродетельный человек не отличается от других по своей природе, он просто умеет правильно использовать внешние ресурсы». То есть добродетельный человек не отличается от обычного человека, он просто умеет использовать си-

лы извне.

Что бы ни делал человек, он должен прикладывать все усилия; тогда, даже если он потерпит неудачу, он сможет смотреть себе в глаза без угрызений совести. Однако многие не понимают, что значит «прикладывать все усилия», и часто считают, что уже сделали всё, что могли, хотя на самом деле далеко не так.

Когда покупатель и продавец не могут найти общий язык, вы можете своевременно выступить в роли «посредника», найдя точку соприкосновения между ними, и тогда вам будет легко «воспользоваться чужой силой» для достижения успеха. Полностью используя свой ум, вы обнаружите, что когда мудрость достигает высшей степени, заработать деньги становится практически неизбежным.

4. Использовать силы других, чтобы совершить «невозможное» дело

Если бы кто-то предложил вам купить его второсортный товар по цене первоклассного, согласились бы вы на такую сделку? Полагаю, девять из десяти человек ответили бы «нет». Однако председатель правления одной компании сумел заключить именно такую сделку.

Несколько десятилетий назад, когда одна компания впервые начала производить энергосберегающие лампы накаливания, её председатель совета директоров отправился в разные регионы, чтобы продвигать их. Он надеялся, что местные дистрибьюторы, как и раньше, проявят доброжелательность и сделают всё возможное, чтобы помочь этому новому продукту — энергосберегающим лампам накаливания — успешно выйти на различные рынки.

Этот председатель созвал всех дистрибьюторов и подробно рассказал им об этом только что появившемся на свет новом продукте. Он сказал: «После многих лет кропотливых исследований и разработок наша компания наконец-то создала этот продукт, имеющий огромную пользу для человечества. Хотя его пока нельзя назвать продуктом первого сорта, а скорее второго, я всё же прошу всех присутствующих

покупать его у нашей компании по цене продукта первого сорта».

Услышав эти слова председателя правления, присутствующие дистрибьюторы невольно взбунтовались: «Не ошибся ли председатель правления этой компании? Кто же захочет покупать продукт второго сорта по цене продукта первого сорта? Я же не дурак, зачем мне ввязываться в такую сделку, которая явно принесёт убытки? Мо, он просто в спешке запутался? Ведь он сам признал, что это продукт второго сорта, так что, конечно же, сделка должна заключаться по цене второсортного товара! Странно, как он мог сказать такое? Неужели...» Все смотрели на председателя со скептическим и недоуменным видом.

«Уважаемые коллеги, я понимаю, что вам это, наверное, покажется очень странным, но я всё же хочу ещё раз обратиться к вам с просьбой».

«Тогда, пожалуйста, объясните нам причину!»

«Как всем известно, среди предприятий, производящих лампочки, в стране есть только одно, которое можно назвать первоклассным. Таким образом, оно фактически монополизировало весь рынок, и даже если оно произвольно завышает цены, вам всё равно придётся покупать, не так ли? Если бы существовал такой же качественный продукт, но по более низкой цене, разве это не было бы для всех благом? В противном случае вам всё равно придётся покупать по цене, установленной производителем.» После этих слов председа-

теля правления все, казалось, немного поняли.

«Возьмём, к примеру, бокс! Несомненно, никто не может игнорировать силу чемпиона! Но если не будет соперника, который сможет противостоять ему, бой просто не состоится. Поэтому нужен соперник, равный по силе и ловкости, который выйдет на ринг против чемпиона — только тогда бой будет зрелищным. Не так ли? Сейчас в индустрии производства лампочек ситуация такая, как если бы был только один чемпион мира. Поэтому вы не проявляете никакого интереса к этой отрасли и, соответственно, не можете заработать много денег. Если бы в этот момент появился соперник, то появилась бы возможность взаимной конкуренции. Другими словами, предлагая вам качественные новые продукты по низким ценам, вы все обязательно сможете получить больше прибыли».

«Председатель, вы правы, но пока что другого «чемпиона» просто нет!»

«Думаю, роль второго «Чемпиона» могу взять на себя я. Почему наша компания сейчас может производить только второсортные энергосберегающие лампы накаливания? Дело в том, что у нас недостаточно средств, и поэтому мы не можем добиться технического прорыва. Если вы согласитесь помочь и будете покупать наши второсортные продукты по цене первоклассных, я получу значительную прибыль. Эти средства я направлю на совершенствование технологий, и я уверен, что в недалеком будущем наша компания сможет

производить продукцию высокого качества. Таким образом, в индустрии производства ламп появится два «чемпиона», и в условиях жесткой конкуренции между ними качество неизбежно повысится, а цены, без сомнения, снизятся. Когда это произойдет, я обязательно поблагодарю вас. Сейчас я лишь надеюсь, что вы поможете мне сыграть роль «соперника чемпиона». Надеюсь, что вы будете постоянно поддерживать и помогать нашей компании преодолеть трудности. Поэтому я умоляю вас покупать эти продукты второго сорта по цене первоклассных!»

Бурные аплодисменты заглушили шум в зале, и речь председателя совета директоров вызвала огромный резонанс. «Раньше сюда приезжало немало людей, но никто из них никогда не говорил таких слов. Мы хорошо понимаем ваше нынешнее положение, поэтому надеемся, что вы поскорее станете «еще одним чемпионом», ведь покупать продукцию второго сорта по цене первоклассной — это всегда неприятное чувство!» После общего обсуждения один из представителей выступил от имени всех: «Спасибо! Спасибо! Я действительно очень тронут! Я никогда не забуду вашу доброту, и однажды обязательно отблагодарю вас...»

В тот вечер переговоры завершились в такой приятной и трогательной атмосфере. Через год энергосберегающие лампы накаливания, производимые этой компанией, наконец достигли первоклассного качества, а дистрибьюторы получили вознаграждение, которое их вполне устроило.

По логике вещей, первоклассная продукция стоит дороже, а второсортная, конечно, должна быть дешевле. Однако этот председатель правления сумел убедить всех, и это, безусловно, не могло быть достигнуто с помощью обычных методов переговоров. Секрет успеха заключался в том, что он выписал другим «отсроченный» чек: раз в перспективе ожидаемая прибыль значительна, то небольшой убыток в данный момент все могут себе позволить.

5. Использование чужих ресурсов для открытия новых источников дохода

Крупный купец поздней династии Цин Ху Сюэянь славился своим великодушием и широтой взглядов. Он смог пробиться от клерка в денежном доме до самого богатого в мире купца с красной шапкой именно благодаря тому, что умел использовать чужие силы, и, что ещё важнее, благодаря своему подходу: сначала давать, а потом просить.

Сразу после открытия денежного дома «Фукан» с Ху Сюэяном произошел следующий случай. Управляющий провинции Чжэцзян Линьгуй через посредника сообщил, что хотел бы временно занять у денежного дома «Фукан» двадцать тысяч лянг серебра. Ху Сюэянь лишь слышал о Линьгуйе, но не поддерживал с ним никаких отношений. Более того, от осведомлённых лиц в правительственных кругах Ху Сюэянь узнал, что Линьгуй в скором времени должен был покинуть Чжэцзян и вступить в должность в Цзяннин (Нанкин), и что этот заём, скорее всего, предназначался для покрытия финансового дефицита, образовавшегося за время его пребывания в должности. А «Фукан» в то время только что открылся, и даже с учётом «цветочных подарков», присланных в знак поздравления коллегами по цеху, наличных

серебряных монет у него было всего четырнадцать тысяч.

Это поставило Ху Сюэяна в затруднительное положение: если он одолжит деньги, то, когда тот уедет, разве они не пропадут зря? Двадцать тысяч люань серебра — для «Фу-кан» это тоже немалый убыток.

Как гласит пословица: «Пока человек рядом — и отношения теплые, а как только он уходит — все остывает». Обычно владельцы кредитных контор в подобных ситуациях закрывают на это глаза, притворяются, что все в порядке, и отмахиваются несколькими пустыми фразами. То они говорили: «Наш небольшой банк с небольшой прибылью не в силах взять на себя такую ответственность», то: «Мы недавно начали дело, наши позиции ещё не укрепились, и, честно говоря, у нас нет свободных средств». Или, даже если они и соглашались выделить деньги на помощь, то начисляли проценты на проценты, пользуясь случаем, чтобы хорошенько обчистить клиента.

Но Ху Сюэянь рассуждал иначе: если помочь человеку выйти из затруднительного положения, когда он в беде, он, естественно, этого не забудет. По словам осведомлённых лиц, Линь Гуй не был из тех, кто не возвращает долги и упрямо отказывается платить; теперь, когда его собирались перевести на другую должность, он не хотел давать повод для обвинений в «финансовых пробелах», которые могли бы повлиять на его карьерный рост, поэтому ему срочно нужна была сумма денег, чтобы решить эту проблему. Поняв это, Ху

Сюэянь сразу же решил «оказать помощь в беде». Он очень радушно ответил пришедшему:

«Хорошо, нет проблем».

Слишком резкий ответ, напротив, заставил посетителя усомниться; он замер на мгновение, а затем спросил:

«А как насчёт процентов?»

Ху Сюэянь подумал, а затем поднял один палец.

«Один фэн?»

«Как я смею просить целую фэн? Взимание высоких процентов и вымогательство — это нарушение закона». Ху Сюэянь улыбнулся: «Если попрошу больше, мне будет не по душе; если меньше, боюсь, что господин Линь подумает, что у меня есть какие-то скрытые мотивы; а если не попрошу вообще, это будет противоречить правилам денежного дома, поэтому я прошу всего одну ли».

«Но разве один ли не означает, что тебе придётся доплачивать проценты из собственного кармана?»

«Не совсем так. В смутные времена многие богатые семьи готовы хранить серебро в денежном доме, не требуя процентов, а лишь желая сохранить свой капитал».

«Это совсем другое дело», — очень взволнованно обратился пришедший к Ху Сюэяню. «Господин Ху, честно говоря, я впервые встречаю такого верного друга, как вы. Мы обмениваемся искренностью, и если я могу чем-то вам помочь, не требуя за это вознаграждения, не стесняйтесь, просто скажите прямо».

Услышав такие слова, Ху Сюэянь не мог больше молчать, иначе это выглядело бы слишком формально. Поэтому он немного помедлил, а затем ответил: «Пока что ничего не приходит на ум, но в будущем, когда господин Линь вступит в новую должность, в районе Цзяньнин будут происходить расчеты государственными средствами с провинцией Чжэцзян. Прошу господина Линя оказать особую поддержку и назначить Фукан в качестве пункта обмена валюты, чтобы мой бизнес мог процветать. За это я буду бесконечно благодарен».

«Это мелочь, я могу поручиться за это».

Как только гость ушел, Ху Сюэянь сразу же велел своим подчинённым передать Линь Гуй две десятки серебряных.

Сотрудник с нерешительностью ответил: «Серебро у нас есть, но срок слишком долгий, боюсь, не получится. У нас сейчас не так много наличности, разве что задействовать «кругооборот» с коллегами по цеху, но это на максимум на месяц».

«Если срок один месяц, чего же бояться?» — продолжил Ху Сюэянь. «В бизнесе нужно действовать гибко: перебрасывать средства из одного места в другое, не давая себя раскрыть, — вот в чём искусство. Пойми, так называемое „распределение“ — это „перераспределение“ и „планирование“. Планируя, когда поступят средства, заранее их перераспределяя, мы будем опережать других в бизнесе».

«Раз так, давайте поступим с изяществом и отправим се-

ребро пораньше. А как насчёт расписки?»

«Пусть пишет, как хочет, даже если Линфан-тай просто выпишет квитанцию о получении».

Такой подход совершенно не соответствовал правилам денежного дома и сопряжён с большим риском. Однако сотрудники знали, что Ху Сюэянь не такой, как все, поэтому не стали задавать лишних вопросов и выполнили его указания.

Ху Сюэянь сделал правильную ставку, и это сразу же принесло результат. Лин Гуй не ожидал, что Ху Сюэянь действует так решительно; ведь они никогда раньше не имели дел друг с другом, а Ху Сюэянь с такой уверенностью одолжил ему деньги, что Лин Гуй не мог не восхититься его прямолинейностью. Поэтому он ответил взаимностью и перед отъездом специально преподнес Ху Сюэяню три «великодушных подарка».

Во-первых, по поводу размещения казначейских векселей Министерством финансов через Ассоциацию денежных дел он уже доложил в канцелярию губернатора провинции. В докладе особо отмечалась активная поддержка со стороны «Фукан», и было решено обратиться в Министерство финансов с просьбой официально поблагодарить «Фукан». Это не только повысило репутацию «Фукан» в провинции Чжэцзян, но и привело к тому, что в будущем все расчеты с государственными средствами между Министерством финансов в Пекине и провинцией Чжэцзян будут поручаться «Фукан» для проведения валютных операций.

Во-вторых, дополнительные поступления провинции Чжэцзян, предназначенные для поддержки Цзянсу в рамках программы «Совместное финансирование», также полностью поручено «Фукан» для осуществления денежных переводов.

В-третьих, поскольку Линьгуй вскоре должен был быть переведён в Цзясу, где он будет нести основную ответственность за сбор военного жалованья для лагерей на юге и севере реки Янцзы, «Фукан» сможет открыть филиал в Шанхае, и в дальнейшем все средства на жалованье из различных провинций будут перечисляться в Цзясу через денежный дом «Фукан».

Ху Сюэянь, вложив всего лишь две десятки серебряных, не только обеспечил «Фукан» немалый объем бизнеса, но и расширил его сферу деятельности на Шанхай и Цзянсу — именно об этом он мечтал. Более того, благодаря военным средствам из различных провинций в будущем при ведении дел в Шанхае ему больше не придется беспокоиться о нехватке капитала. Выгода от «разогрева застывшего дела» проявилась сразу же. Ху Сюэянь сам был в восторге от своего гениального хода.

В тот момент, когда «Линьфантай» уже терял свою актуальность, большинство людей видели лишь риск, связанный с предоставлением ему денег. Однако Ху Сюэянь, обладая «золотым глазом», за риском разглядел возможность завоевать влиятельных союзников и получить финансовые ресур-

сы, значительно превосходящие риск.

6. Создание моды — залог успешного бизнеса

Сайе был владельцем магазина тканей; в последнее время дела у него шли не очень хорошо, и много устаревших тканей превратилось в неликвидный товар. Он хмурился, мучительно размышляя, как бы продать накопившиеся запасы ткани.

Сайе заметил, что его жена принесла домой кусок ткани с таким же узором, как и в его магазине. Он был очень удивлен: ему не укладывалось в голове, как у других может продаваться тот товар, который он сам не может сбыть. Сайе решил выяснить правду — для него это было чрезвычайно важно, ведь он тоже торговал тканями.

Однажды Сайе, вернувшись домой, увидел на столе ещё один кусок ткани. Он понял, что это снова купила его жена, и очень расстроился. Ведь такую ткань даже в его собственном магазине не удавалось продать — зачем же тогда покупать её у других?

Жена капризно ответила: «Мне так хочется! Эта ткань не самая лучшая, но узор сейчас в моде».

Сайе воскликнул: «Боже мой! Эта ткань не продаётся с момента появления на рынке в прошлом году, как она может стать модной?»

«Так сказал уличный торговец тканями», — призналась жена. «На этом году на празднике в парке этот узор станет модным».

Жена также рассказала Сайе, что на празднике в саду самые известные дамы местного высшего общества — госпожа Рейл и госпожа Таджи — будут носить платья с таким узором.

Оказалось, что торговец подарил по двум кускам ткани миссис Рейл и миссис Таджи, не только восхваляя их в их присутствии, но и побуждая их возглавить новую модную тенденцию, а также пригласил самого известного местного модельера сшить для них платья.

В день праздника среди всех присутствующих дам только эти две знатные дамы и несколько других женщин были одеты в платья с таким узором; миссис Сайе была одной из них, и благодаря этому она оказалась в центре внимания. По окончании праздника многие женщины получили рекламную листовку от магазина, на которой было написано: «Новая ткань, из которой сшиты платья миссис Рейл и миссис Таджи, продается в нашем магазине».

На следующий день Сайе отправился в этот магазин и увидел толпу людей, толпящихся и сгоняющихся, чтобы купить ткань. Подойдя поближе, он понял, что этот магазин превзошёл все его ожидания: на входе висела табличка с крупными буквами: «Ткань распродана, завтра поступит новый товар». Покупатели, опасаясь, что на следующий день

не смогут ничего купить, заранее вносили оплату. Продавцы постоянно повторяли, что из-за ограниченности сырья эту французскую ткань трудно поставлять в достаточных количествах. Сайе знал, что этот товар поступал в небольших партиях не из-за нехватки сырья, а из-за низкого спроса, поэтому его больше не завозили. Увидев, как этот магазин использует столь хитроумную идею для продажи товара, Сайе был искренне восхищён.

Изначально это был устаревший узор, но если связать его с местными аристократками и воспользоваться их «авторитетом», то ценность этой ткани станет совершенно иной. У женщин всегда присутствует стремление к соперничеству: чья одежда моднее и популярнее, та, кажется, обладает всей славой мира, и это чувство доставляет дамам бесконечное удовольствие. Уличные торговцы проникли в суть дела и «воспользовались» этим моментом. Просто ли вести такой бизнес? Приносит ли он прибыль? Ответ очевиден.

7. Эффект знаменитостей принесёт вам огромные доходы

Использование известных личностей — распространённый приём в современном маркетинге, но как его правильно применять — это целое искусство. Приведённый ниже пример действий одного издателя можно назвать классическим примером того, как лиса обвела вокруг пальца тигра. Воспользовавшись силой этого «тигра», умный издатель трижды сорвал крупный куш.

У одного издателя была партия неходовых книг, которые долгое время не раскупались. Вдруг ему пришла в голову идея: отправить одну из книг президенту и неоднократно обращаться к нему за отзывом. Президент, занятый государственными делами, не хотел тратить время на перепалки с издателем, поэтому ответил: «Книга неплохая». Издатель тут же развернул масштабную рекламную кампанию: «В продаже — книга, понравившаяся президенту». В результате эти книги были раскуплены в мгновение ока.

Вскоре у этого издателя снова появились книги, которые не шли с рук, и он снова подарил одну из них президенту. Президент, уже однажды попавшийся на эту уловку, решил подразнить его и сказал: «Эта книга просто ужасна». Услышав это, издатель быстро сообразил и снова запустил рекла-

му: «В продаже — книга, которую президент ненавидит». Многие, движимые любопытством, бросились скупать её, и книги снова были распроданы.

В третий раз издатель подарил книгу президенту, но тот, извлекий урок из двух предыдущих случаев, не стал ничего отвечать. Издатель снова развернул громкую рекламную кампанию: «Продаются книги, по поводу которых президенту трудно вынести окончательное суждение. Спешите приобрести». И, как ни странно, они снова были раскуплены в мгновение ока.

Президент был в недоумении, а предприниматель разбогател.

Президент, у которого ежедневная рабочая нагрузка огромна, конечно же, не мог заниматься продажей книг для издателя. Издатель и не хотел, чтобы президент действительно продавал книги за него. Издателю нужна была всего лишь одна фраза президента; даже если бы президент промолчал, у издателя всё равно нашёлся бы способ связать книгу с именем президента.

Президент — высокопоставленная политическая фигура, руководящая важнейшими делами государства и находящаяся в центре внимания всего народа. Президент — авторитет, и слова авторитетного человека, естественно, обладают авторитетом; люди верят авторитетам.

Один и тот же овощ можно приготовить множеством разных способов, и в зависимости от способа приготовления

вкус будет совершенно разным; одну и ту же колоду карт можно разыграть по-разному, и в зависимости от стиля игры результат, естественно, будет кардинально отличаться. Это похоже на «эффект знаменитости»: всем известно, что, опираясь на «авторитет» знаменитости, можно добиться желаемого, но как использовать это лучше всего, как сделать это наиболее эффективно — вот над чем нам нужно глубоко задуматься и тщательно изучить. Только так вы сможете обрести дополнительное преимущество в жесткой конкуренции на рынке.

Все используют «эффект знаменитости», но объекты и обстоятельства различаются, и в руках умного предпринимателя способы его применения будут разными.

Кейлинтон — дочь из бедной семьи в Лондоне, Великобритания. Поскольку у семьи не было денег на её обучение, в возрасте всего 18 лет она устроилась официанткой в отель. Работа официантки была чрезвычайно тяжёлой, да и за год удавалось заработать совсем немного, что привело Кейлинтон в крайнее разочарование. Поэтому на следующий год, при поддержке родителей, она взяла в банке кредит в размере 100 тысяч фунтов стерлингов под залог семейной недвижимости и открыла небольшой ювелирный магазин. В начале работы Кейлинтон была полна амбиций и намеревалась добиться с помощью этого дела значительного успеха. Однако магазин был маленьким, капитала мало, а ее слово не имело веса: ювелирный магазин просуществовал в безвест-

ности четыре года, а дела по-прежнему шли очень вяло. После погашения основной суммы и процентов по банковскому кредиту из годовой выручки почти ничего не оставалось.

Видя, как у конкурентов дела идут всё лучше и лучше, а их бизнес процветает, Кейлингтон чувствовала себя очень неловко. Она долго ломала голову над тем, как выбраться из этого затруднительного положения. Она думала, что для выхода из кризиса необходимо создать имидж своего магазина и расширить его влияние. Но как создать имидж и расширить влияние? На мгновение Кейлингтон действительно оказалась в тупике.

Кейлингтон с трудом продержалась ещё один год в условиях вялого бизнеса. Однажды она увидела по телевизору очень привлекательную новость: принц Чарльз собирался жениться на Диане. В тот самый момент, когда она увидела эту новость, Кейлингтон внезапно осенила гениальная идея: исходя из своего многолетнего опыта, она знала, что в преддверии любого крупного события неизбежно появляется множество коммерческих возможностей. Кейлингтон решила, что обязательно сможет найти выгодную нишу в рамках этого события, которое затронет всю страну, и вывести свой ювелирный магазин из кризиса. Она подумала: невеста Диана — самая красивая женщина Великобритании, идеальный кумир в глазах британской молодежи, а также объект ухаживания и восхищения многих молодых аристократов, обладающая огромным авторитетом. Если воспользоваться

её славой для рекламы своего небольшого ювелирного магазина, разве не удастся мгновенно завоевать репутацию и добиться процветания бизнеса?

Однако для неё, не имевшей ни денег, ни положения в обществе, пригласить Диану было практически невозможно. Что же делать? В конце концов ей пришла в голову идея воспользоваться «подделкой». Эта мысль действительно взволновала её надолго. Решив, что так и нужно поступить, Кейлингтон приступила к делу: она бродила по улицам и переулкам, пытаясь найти молодую девушку, очень похожую на Диану, чтобы подменить ею настоящую принцессу. Но прошло уже несколько дней, а та, кого она искала, так и не появилась.

В тот день Кейлингтон проходила мимо одного из магазинов одежды и, посмотрев несколько показов моделей, случайно заметила среди них одну красавицу, очень похожую на Диану. Её сердце забилось сильнее, и она предложила этой модели щедрое вознаграждение за участие в одном показе. Она попросила дизайнера тщательно нарядить эту модель по фотографиям Дианы, чтобы та стала настоящим двойником Дианы. Затем Кэллингтон специально распространила информацию среди лондонских телеканалов о том, что завтра вечером ювелирный магазин посетит почетный гость, и пригласила журналистов для эксклюзивного репортажа об этом громком событии. Однако она выдвинула одно условие: этот почетный гость — не обычный человек, и, согласно догово-

ренности, снятые кадры можно показывать, но без комментариев.

На следующий вечер ювелирный магазин «Келлингтон» преобразился: он сиял ярким светом, а по обе стороны от входа в маленький магазин толпились люди, пришедшие посмотреть, что же здесь происходит; несколько продавцов с глубоким почтением встречали гостей у входа. Вскоре к входу в магазин медленно подъехал роскошный лимузин. Владелец магазина Кэррингтон подошел и открыл дверь, и из машины неторопливо вышла потрясающе красивая дама, которая вежливо кивнула собравшейся толпе в знак приветствия. Внезапно кто-то громко воскликнул: «Принцесса Диана!» В толпе сразу поднялся шум, и все стали толкаться, стремясь увидеть загадочную принцессу. Репортёры телевидения, почувствовав, что это редкая удача, поспешили запечатлеть кадрами прибытие принцессы в ювелирный магазин и ликующие толпы, выстроившиеся по обе стороны улицы. Увидев эту бурную сцену, Кейлингтон про себя порадовался, поспешно впустил эту «принцессу Диану» и, как только она вошла в магазин, сразу же приказал продавцам закрыть двери и прекратить работу. Люди понимали, что Кейлингтон заботится о безопасности принцессы, но стояли у входа и не спешили уходить.

На следующий день, включив телевизоры, люди увидели бурные сцены визита «принцессы Дианы» в ювелирный магазин «Келлингтон». Это событие произвело фурор по все-

му Лондону: все решили, что драгоценности этого магазина, должно быть, неординарны, и стали с нетерпением выяснять его адрес, чтобы приобрести там украшения на память. Prestиж ювелирного магазина «Келлингтон» мгновенно возрос в разы. В последующие дни у его дверей толпились посетители, царил необыкновенная оживленность, а оборот стремительно рос: менее чем за неделю прибыль составила 200 тысяч фунтов стерлингов. Благодаря этому «Келлингтон» стал процветать, и, воспользовавшись этой удачной возможностью, впоследствии превратился в знаменитого «ювелирного магната» Лондона.

Владелец этого лондонского ювелирного магазина, воспользовавшись восхищением людей принцессой, искусно инсценировал визит «принцессы» в ювелирный магазин, чтобы ореол славы «принцессы» привлек внимание публики, и одновременно широко раскрутил эту «последнюю новость» на телевидении, придав ювелирному магазину ореол таинственной «королевской» атмосферы.

В то время Диана в глазах британцев была ориентиром в моде, символом стиля и образцом успеха. Каждое её слово и каждое действие постоянно находились в центре внимания британцев. Особенно молодые женщины, следящие за модой, считали Диану своим кумиром и воспринимали её наряды и украшения как классику. Имея такую широкую «массовую поддержку», Кэррингтон искусно использовала «Диану», чтобы создать для своего ювелирного магазина безгра-

ничные коммерческие возможности.

Выдавать себя за знаменитость — это легко может привести к судебным спорам. Однако эта идея была реализована настолько искусно, что невольно заставляет восхититься.

8. Воспользоваться славой бренда, чтобы продвигать свой бизнес

Слабая лиса может воспользоваться величием тигра, чтобы похвастаться. Так почему же небольшая компания не может использовать известный бренд для продвижения своей продукции? Компания «Джонсон» по производству косметики для афроамериканцев добилась успеха именно благодаря этому.

В конце 1950-х годов рынок косметики для афроамериканцев в США полностью принадлежал компании «Фрей». Компания «Джонсон», основанная Джорджем Джонсоном, с активами всего в 500 долларов и тремя сотрудниками, была типичной мелкой фирмой. «Как быстро закрепиться на рынке и развиваться?» — мучительно размышлял Джонсон.

В конце концов ему пришла в голову идея: использовать в рекламе известные бренды, чтобы выгодно представить свою продукцию. В рекламе он написал: «Если после нанесения косметики компании Фрей вы нанесете пудровую основу Джонсона, то получите неожиданный эффект». Коллеги были совершенно озадачены: «Разве ты не рекламируешь компанию Фрей? Разве в мире есть люди, которые рекламируют своих конкурентов? Разве их известность не будет только расти?» Джонсон с улыбкой объяснил: «Именно потому, что

они известны, а мы — нет, нам и нужно так поступать. Сейчас в Америке мало кто знает меня, Джонсона, но представьте, что будет, если я найду способ оказаться рядом с президентом США — тогда я обязательно стану известен каждому! Принцип продвижения косметики тот же самый: сейчас косметика компании «Фрей» давно пользуется отличной репутацией в афроамериканском сообществе. Когда наши продукты и название этой компании появляются вместе в рекламе, с одной стороны, мы явно продвигаем компанию «Фрей», но на самом деле это повышает ценность наших собственных продуктов».

Этот ход действительно оказался очень эффективным: потребители совершенно естественно приняли их продукцию, и объёмы продаж росли с каждым днём. Затем Джонсон выпустил серию новых продуктов. Большую часть прибыли он направлял на усиление рекламной кампании, повышение узнаваемости продукции компании «Джонсон» и завоевание прочного места в афроамериканском сообществе. В плане управления он тщательно следил за качеством продукции и постоянно расширял собственную сеть продаж. Всего за несколько лет Джонсон вытеснил с рынка большую часть продукции компании «Фрей».

Для небольшой компании, ещё не укрепившей свои позиции, чрезмерная жажда победы не приведёт ни к чему хорошему. Только найдя своё точное место и умело воспользовавшись благоприятной конъюнктурой, можно «плыть по

ветру» и превратиться из слабого в сильного.

После Второй мировой войны побеждённая Япония стояла на пороге восстановления. Новые жилые комплексы и производственные здания вырастали как грибы после дождя, и это был «золотой век» японской строительной отрасли. В то время в Японии существовало пять крупных строительных компаний — Кадзима, Тайсей, Симизу, Обаяси и Таке-нака, — которые СМИ и общественность привыкли называть «пятью крупнейшими строительными компаниями».

Строительная компания «Мазуми-гуми» была небольшой фирмой, специализирующейся на строительстве туннелей, плотин и других объектов гражданского строительства. Председатель правления Маносукэ Камбе больше всего недовольствовал тем, что при переговорах о крупных заказах заказчики, глядя на его визитную карточку, всегда говорили: «Мазуми-гуми? Никогда не слышал. Для такого крупного проекта надежнее обратиться к более известной компании. Извините».

«Раз они нас не признают, придётся найти другой путь!» — решил про себя Камбе. После тщательного планирования все крупные местные газеты одновременно получили от строительной компании «Мазуми» значительную сумму на размещение рекламы. Условие было следующим: «Впредь, когда пять крупнейших строительных компаний будут размещать рекламу, в подписи обязательно должна фигурировать компания «Мазуми»; а когда «Мазуми» будет разме-

щать рекламу, в ней также должны быть указаны названия пяти крупнейших строительных компаний; в будущих новостных репортажах и обзорах словосочетание «пять крупнейших строительных компаний» следует повсеместно заменить на «шесть крупнейших строительных компаний». Учитывая значительный размер рекламного гонорара и то, что это не наносило ущерба ни им самим, ни другим, все газеты согласились.

Конечно, Камибе пришлось столкнуться с язвительными насмешками соперников, а также с непониманием со стороны собственных сотрудников. Разница между компанией «Манакуми» и «пятью крупнейшими компаниями» была весьма заметной, и было немало фирм, превосходивших «Манакуми» по мощности. Когда появились рекламные объявления, в которых компания «Манакуми» пыталась «прикнуть к влиятельным», одни называли его «мошенником», а другие считали, что он «выбрасывает деньги на ветер». Компания «Манакуми» не обращала внимания на чужие обсуждения и, стиснув зубы, продолжала реализовывать свой план. Позже факты доказали, что «Манакуми» не просчиталась: многие компании, привлечённые её репутацией, передавали ей подряды, а «Манакуми» всегда выполняла работы быстро и качественно. Количество заказов, поступающих по собственной инициативе, увеличилось, а масштабный эффект компании становился всё больше. Спустя три года компания «Манакуми» действительно стала одной из

шести крупнейших строительных компаний в полном смысле этого слова.

Этот ход Камибе — «ловить рыбу в мутной воде», эта хитрость, позволявшая ему идти наравне с «Тигром», не только не принесла ему неприятностей, но и принесла огромную прибыль. Похоже, если правильно оценивать ситуацию и смело прокладывать новые пути, возможности всё-таки найдутся.

9. Деловая стратегия: «пугать настоящего волка ложным тигром»

Американский миллиардер Хаммер только в позднем возрасте начал заниматься нефтяной отраслью. Поначалу компания «Pacific Gas and Electric» не проявила интереса к его природному газу, поэтому он отправился в Лос-Анджелес, чтобы «продать» свою идею законодателям. Те сочли её выгодной и поддержали точку зрения Хаммера. Это поставило «Pacific Gas and Electric» в затруднительное положение: им пришлось самим обратиться к Хаммеру и с улыбкой протянуть ему «оливковую ветвь».

В 1961 году нефтяная компания Хаммера пробурила в небольшом городке Окси второе по величине газовое месторождение в Калифорнии, стоимость которого на тот момент составляла 200 миллионов долларов. Спустя несколько месяцев она обнаружила ещё одно газовое месторождение с очень богатыми запасами в соседнем Брентвуде.

Хаммер, не в силах сдержать радости, поспешил в «Pacific Gas and Electric», твердо решив подписать с этой компанией 20-летний контракт на продажу природного газа, но, к своему удивлению, получил отказ. В «Pacific Gas and Electric» отделились от Хаммера парой фраз. Они заявили, что не нуждаются в его природном газе, поскольку уже вложили огром-

ные средства в строительство газопровода из канадской провинции Альберта в район залива Сан-Франциско, по которому из Канады можно будет поставлять значительные объемы природного газа.

Это, без сомнения, стало для Хаммера настоящим холодным душем; он на мгновение растерялся, но, будучи опытным предпринимателем с многолетним стажем, быстро пришёл в себя.

Хаммер немедленно отправился в Лос-Анджелес, поскольку этот город был основным клиентом компании «Pacific Gas and Electric». Он быстро нашел городской совет и живо рассказал его членам о своём плане проложить газопровод из Раслопа прямо в Лос-Анджелес, поставляя газ по цене, более выгодной, чем у «Pacific Gas and Electric» и любого другого участника тендера, чтобы удовлетворить потребности Лос-Анджелеса; кроме того, поскольку он ускорит темпы строительства газопровода, сроки начала поставок газа будут короче, чем у «Pacific Gas and Electric» и других участников тендера, и жители Лос-Анджелеса смогут пользоваться его дешевым газом в кратчайшие сроки. Депутаты, услышав это, заинтересовались и были готовы принять план «Hammer Oil», отказавшись от сотрудничества с «Pacific Gas and Electric» в сфере газоснабжения.

Этот ход Хаммера оказался действительно гениальным. Узнав об этом, компания «Pacific Gas and Electric» сильно запаниковала и немедленно обратилась к Хаммеру, выразив

готовность принять его газ. В этот момент Хаммер был на вершине успеха: находясь в выгодном положении, он выдвинул ряд условий, выгодных для себя. Компания «Pacific Gas and Electric» не осмелилась возражать и в итоге послушно подписала контракт с Хаммером.

В деловой борьбе либо вы получаете прибыль, либо я терплю убытки. Чтобы одержать блестящую победу, следует хладнокровно проанализировать, чего больше всего боится противник, а затем напрямую обратиться к другой стороне, тесно связанной с его экономическими интересами, создать угрозу для противника и, в конечном итоге, добиться перелома в ситуации.

Глава 3. Удар по сопернику: только умелое ведение конкурентной борьбы позволяет выделиться из общей массы

В бизнесе неизбежно приходится сталкиваться с конкуренцией. Говорят, что деловой мир — это поле битвы, и это действительно так: хотя здесь и нет мечей и копий, но все равно происходит нечто захватывающее. Ваша задача — победить соперника — вот и все.

1. Умение манипулировать ценами

Пекинская компания «Тонгрентан» занимает высокое положение в фармацевтической отрасли Китая, и на протяжении более ста лет её бренд не теряет своей популярности. Почему «Тонгрентан» обладает мифом о непобедимости? Достаточно взглянуть на пример того, как закупщики этой компании приобретают лекарственные травы в уезде Анго, провинция Хэбэй, чтобы увидеть их неординарный подход.

Прибыв в Анго, закупщики «Тонгрентана» не спешат раскрывать, что именно им нужно закупить, а сначала сосредотачиваются на сборе необходимой информации. Часто они начинают с закупки небольшого количества дефицитных лекарственных трав, чтобы «разместить» определенную «информацию».

Например, если им нужно было закупить 10 000 цюней желтого логоса, они обычно покупали лишь 100 цюней товара высшего сорта, причём намеренно платили за него высокую цену. «Высокая цена привлекает дальних покупателей»: услышав об этом, лекарственные торговцы и фермеры из других регионов начинали массово доставлять желтый логос в Анго.

В этот момент закупщики «Тонгрентана» перестают интересоваться желтым лозой и начинают массово скупать другие лекарственные растения, которые не пользуются спро-

сом на рынке, но которые необходимо приобрести. Когда другие сделки почти завершены, они внезапно возвращаются к закупке желтого лоза. К этому моменту они уже получили обратную связь: из-за массового поступления на рынок желтого лоза сформировалась тенденция к переизбытку. Торговцы из разных регионов, стремясь избежать напрасного возвращения и лишних транспортных расходов или опасаясь убытков из-за нереализованного товара, были готовы продавать его по сниженным ценам.

Благодаря таким колебаниям цен «Тонгрентан» смог закупить на рынке большие партии различных лекарственных трав, которые плохо продавались. Торговцы понесли убытки, что повлияло на мотивацию фермеров-производителей лекарственных трав в следующем году, и, естественно, привело к сокращению объемов производства. В результате цены на эти лекарственные растения в следующем году резко взлетали из-за значительного сокращения производства, но к тому времени «Тонгрентан» уже имел достаточные запасы. Кроме того, компания могла распространять новую информацию в зависимости от конкретных обстоятельств, получать обратную связь по мере изменения ситуации и, тщательно проанализировав её, вновь брать рынок под свой контроль.

Нефтяной магнат Рокфеллер также развернул подобную «стратегию», в результате чего множество добытчиков сырой нефти попались в его ловушку.

В октябре 1973 года арабские нефтедобывающие страны в

связи с военными конфликтами на Ближнем Востоке ввели политику полной блокады, что привело к «нефтяному кризису» на Западе. В то время крупные американские нефтяные компании во главе с «Эксон» подняли цену за баррель сырой нефти с 3,5 до 20 долларов.

Нефтедобывающие компании в странах-производителях немедленно бросились наращивать добычу: суточный объем добычи вырос с 12 000 до 16 000 баррелей. В результате возник переизбыток предложения, и рыночные цены вновь начали стремительно падать.

Объединившаяся ассоциация производителей, осознав всю серьезность перепроизводства, немедленно приняла решение приостановить бурение новых скважин на полгода; если через полгода проблема перепроизводства не будет решена, блокада продлится ещё на 30 дней.

Эта мера по ограничению добычи нефти создала серьезные трудности для «нижестоящих звеньев» — нефтеперерабатывающих предприятий. Без сырой нефти что перерабатывать? В этот момент Рокфеллер внезапно объявил: он готов скупать нефть по высокой цене — 4,75 доллара за баррель, без ограничений по количеству, сколько будет — столько и купит!

Никто не знал, что он на самом деле затеял, но никто не мог не взволноваться при виде высокой цены в 4,75 доллара за баррель. Множество нефтедобывающих компаний, движимые корыстью, устремились к нему, давно забыв о «само-

ограничении»; в то же время Рокфеллер направил на работу большую группу посредников. Все посредники были красноречивы, их слова были сладки, как мед; их портфели были набиты наличными, и они ездили повсюду, убеждая и отчаянно уговаривая:

«Компания „Мобил“ будет ежедневно за наличные покупать 15 000 баррелей нефти по высокой цене. Поспешите подписать контракт с „Мобил“!»

Союзники тоже не оставались в неведении: они изо всех сил пытались отговорить тех нефтедобытчиков, которых ослепила жажда наживы:

«Компания „Мелфи“ — это „большой удав“, ни в коем случае не попадайтесь на эту уловку!»

Однако владельцы месторождений не обращали внимания на эти предупреждения, ведь приманка была слишком заманчива!

Эти владельцы месторождений, даже не взглянув на договор, опрометчиво подписали контракт. Чтобы справиться с этой неожиданной удачей, они один за другим начали бурить новые скважины, но в подписанном контракте компания «Мобил» не гарантировала, что цена в 4,75 доллара будет сохраняться навсегда — как хитро!

Рокфеллер, конечно же, не стал бы совершать глупости просто так, и этот ход действительно быстро разрушил оборону альянса производителей. Не обращая внимания на соглашение об «ограничении добычи сырой нефти», они один

за другим начали массово добывать нефть и разрабатывать новые скважины... Но когда компания «Мобил» гарантировала закупку 15 000 баррелей нефти в день и уже закупила 200 000 баррелей, она внезапно объявила о расторжении контракта, и продолжавшийся две недели ажиотаж по распродаже подошел к концу. В связи с этим владельцы месторождений потребовали объяснений, на что компания «Мобил» ответила:

«Переизбыток предложения побил исторический рекорд, и ответственность за это лежит на вас, поскольку вы повсеместно массово сбрасывали нефть на рынок. Сейчас мы можем предложить 2,5 доллара за баррель, но если к следующей неделе цена превысит 2 доллара за баррель, мы больше не будем покупать!»

На самом деле, после того как Рокфеллер предложил цену в 4,75 доллара за баррель, производители в странах-добытчиках начали безумно расширять добычу, и к моменту, когда они узнали правду, суточный объем добычи уже достиг 50 000 баррелей. Поэтому, когда дело дошло до критической точки, у них не было выхода: расторгнуть контракт они не могли, и им оставалось только с убытком принять условия компании «Меф».

Рокфеллер именно так и воспользовался психологической чертой некоторых людей — жадностью — чтобы искусно замаскировать свою ловушку; а те владельцы месторождений, которые думали только о сиюминутной выгоде, не заботясь

о долгосрочном развитии, стали жертвами нефтяной компании «Мобил».

2. Умелое использование уловок для победы в переговорах

В течение нескольких десятилетий после Второй мировой войны Япония стремительно развивалась и быстро вошла в число развитых стран. С одной стороны, это было обусловлено направлением и поддержкой со стороны государственной политики, с другой — неразрывно связано с выдающимися управленческими способностями японских предпринимателей. Они часто с помощью услуг, пронизанных национальным колоритом, но имеющих «скрытый смысл», заманивают некоторых, считающих себя умными, деловых партнеров шаг за шагом в свои ловушки, и те осознают это лишь в самом конце, когда благоприятный момент уже давно упущен. Однажды американский бизнесмен, увлекавшийся анализом менталитета и психологии японцев, отправился в Японию на переговоры по делам бизнеса.

Когда самолёт приземлился в токийском аэропорту, его вежливо встретили два японских сотрудника, которые оформили за него все необходимые документы.

После короткой беседы радужные японцы спросили: «Сэр, вы говорите по-японски?»

«О, нет. Но я привез с собой японский словарь и надеюсь как можно скорее выучить язык», — ответил американец.

«Вам обязательно нужно вовремя сесть на самолет обратно? Мы организуем для вас трансфер в аэропорт», — спросил японец.

Американец, не подозревавший ни о чём, был очень тронут заботой и вниманием японского бизнесмена, поспешно достал билет на обратный рейс и несколько раз подчеркнул, что к тому времени ему обязательно нужно будет покинуть Японию и вернуться домой.

Таким образом, умные японцы поняли, что американец может оставаться в Японии только 14 дней, и если им удастся прочно удержать эти 14 дней в своих руках, они займут позицию силы. Во-первых, японцы организовали для гостя из-за границы целую неделю экскурсий: он осмотрел всё — от Императорского дворца до различных достопримечательностей, а также, учитывая пристрастия американца, специально отправили его на краткосрочный семинар с объяснением «сути дзен» на английском языке, утверждая, что это поможет американскому бизнесмену лучше понять религиозные обычаи Японии.

Каждый вечер японцы заставляли американца полупреклонить колени на холодном и твёрдом полу, чтобы принять участие в ужине, устроенном в духе японского гостеприимства; зачастую ему приходилось пребывать в таком положении по четыре с половиной часа, что доводило американца до крайнего раздражения и заставляло его жаловаться, но при этом он был вынужден постоянно выражать благодар-

ность. Однако, как только он поднимал вопрос о проведении деловых переговоров, японцы уклонялись от ответа, говоря: «Времени ещё много, не торопитесь, не торопитесь».

Дни так и шли.

На 12-й день переговоры наконец начались в атмосфере затянувшихся переговоров, однако на вторую половину дня была запланирована изысканная игра в гольф.

На 13-й день переговоры вновь начались, но из-за необходимости посетить торжественный прощальный ужин их пришлось снова прервать раньше времени. Вечером американцы уже нервничали, как муравьи на раскалённой сковороде, но, как говорится, не стоит злиться на улыбающегося человека: перед вежливостью и улыбками японцев американцам ничего не оставалось, как натянуть на лицо улыбку, подчиниться тщательно продуманной организации японцев и провести вечер за развлечениями.

Утром 14-го дня переговоры возобновились в атмосфере прощания; переговоры, которые должны были занять длительное время, были сжаты до половины дня, и можно себе представить, насколько они были спешными. Как раз в самый решающий момент переговоров прозвучал сигнал автомобиля — пришло время отправляться в аэропорт. Хозяева и гости поспешно взяли с собой проект соглашения, вместе залезли в автомобиль, мчавшийся в аэропорт, и по дороге вновь обсудили конкретные детали сотрудничества. Как только автомобиль прибыл в аэропорт, еще до того, как аме-

риканские гости вышли из машины, обе стороны подписали соглашение. Они пожали друг другу руки на прощание, и американцы сели на самолет, отправлявшийся обратно.

Однако вскоре, когда американский бизнесмен приступил к выполнению соглашения, он обнаружил, что во всём что-то не так и что его сторона везде терпит убытки. Только тогда он осознал: оказывается, японцы были к этому заранее готовы, просто все их интриги и уловки скрывались за их неизменно вежливой улыбкой. Американцы на этот раз понесли немалые убытки, но не могли об этом сказать — это было как «немой, съевший желтый логан»: страдание, о котором нельзя рассказать.

Японцы, прикрываясь лозунгами «гостеприимства» и «фольклора», максимально растягивали время соперника и на этом поле битвы без дыма пороха одержали победу над дядей Сэмом.

3. Извлекать прибыль из недостатков

Столкнувшись с товаром, за который все борются, если присоединиться к этой гонке, это только приведет к тому, что цена на товар будет расти все выше и выше, что в конечном итоге обернется против вас. А если удастся нанести такому товару незначительные повреждения, это отбивает у других желание за него бороться. Великий купец эпохи Весенних и Осенних царств и Государств Цзинь Чжицзы именно таким образом приобрел по крайне низкой цене товар, который ему очень нравился, и извлек из этого огромную прибыль.

В эпоху Весны и Осени и Воюющих царств в государстве Сун жил купец по имени Цзянь Чжицзы. Однажды на рынке он увидел, как многие люди соревнуются за кусок необработанного нефрита (необработанного нефритового заготовки), цена на который достигла ста золотых. Цзянь Чжицзы понял, что этот кусок необработанного нефрита действительно был заготовкой превосходного качества, но не хотел переплачивать, вступая в борьбу за покупку. Тогда он придумал хитрость: притворился, что не удержал нефрит, уронил его на землю и отколол небольшой кусочек. Из-за повреждения никто больше не стал за него бороться. Продавец потребовал

компенсацию, и Цзянь Чжицзи выплатил ему сто золотых. Цзянь Чжицзи забрал необработанный нефрит домой, отремонтировал и обработал поврежденный кусок, превратив его в прекрасный нефрит, который в итоге был продан за целых тысячу золотых.

Использование такого метода в бизнесе свидетельствовало о необычайном коммерческом таланте Цзянь Чжицзи. Он понимал: если бы он присоединился к толпе претендентов, то неизбежно оказался бы в водовороте, где многочисленные конкуренты взаимно завышают цену и спорят друг с другом, в результате чего продавец, считая свой товар редким и ценным, не захотел бы его продавать или безгранично завысил бы цену, что привело бы к бесконечным переговорам. Разбив небольшой кусочек, он не ущемил ценность неотшлифованного нефрита, но при этом охладил интерес покупателей и побудил продавца как можно скорее избавиться от товара. В результате цель покупки неотшлифованного нефрита была успешно достигнута.

Мы не призываем использовать метод «цзяньчжицзи» для уничтожения товара с целью успешной покупки, но из этой сделки можно извлечь урок: когда вы сталкиваетесь с множеством соперников, сражающихся за товар, который вы спешите приобрести, следует подумать о том, как использовать нестандартные методы, отличные от тех, что применяют другие, чтобы достичь своей цели. А слепое следование за толпой принесет вам только ущерб.

4. Умение учиться важнее всего

Пригласить соперника к себе домой — на первый взгляд это выглядит как уступка и признание превосходства, но на самом деле временная покорность и уступчивость часто позволяют смягчить враждебность соперника и дают возможность лучше понять его, учиться у него, что в конечном итоге приводит к успеху.

В 1983 году исполнительный директор американской компании General Motors Смит, тщательно обдумав ситуацию, принял важное решение: объединить принадлежащий компании автомобильный завод, расположенный в городе Фермонто, штат Калифорния, с японской компанией Toyota для производства легковых автомобилей марки Toyota. В то время японская компания «Тойота» уже завоевала репутацию производителя высококачественных и недорогих автомобилей на американском рынке и активно продвигалась по территории Северной и Южной Америки. Открытие автомобильного завода в США, естественно, было для амбициозной компании «Тойота» долгожданной возможностью, поэтому, как только американская сторона выдвинула это предложение, японские специалисты и оборудование пересекли океан и обосновались в США.

Американцы уже давно испытывали крайнюю неприязнь к «вторжению» японских автомобилей на американский

континент и попыткам отнять у США статус автомобильной империи, а Смит открыто пригласил японскую компанию в страну для производства автомобилей — это, если и не было «уступкой, унижающей национальный достоинство», то, по крайней мере, значительной уступкой, сравнимой с «впусканием волка в дом». В связи с этим по всей Америке, особенно в автомобильной отрасли, раздавались осуждения и критика в адрес Смита. Однако у Смита были свои планы и соображения.

Он глубоко понимал, что одной из важнейших причин, по которой американская автомобильная отрасль оказалась беспомощной перед массированным наступлением японских автомобилей, было то, что в прошлом она слишком недооценивала соперника. Когда японские автомобили только начали проникать на американский рынок, почти все американские автопроизводители считали их всего лишь игрушками для новичков, дешевыми товарами, и не имели правильного представления о таких особенностях японских автомобилей, как низкая цена, хорошие технические характеристики и экономия топлива. К тому времени, когда японские автомобили стали все более популярными в США, американские коллеги оказались в тупике. Японские автомобили обладают преимуществами во всех отношениях, и не признавать этого — значит проявлять самонадеянность. Смит считал, что единственный верный путь к восстановлению репутации и прибыли — это заручиться технической помо-

щью Японии и укрепить конкурентоспособность собственной продукции.

Слияние Смита с японской компанией «Тойота», на первый взгляд, казалось значительной уступкой, «впускающей волка в дом», но на самом деле стало большим шагом вперед — приглашением «учителя» в свой дом; казалось, что он склонил голову перед японскими коллегами, но на самом деле это был шаг к тому, чтобы понять учителя, учиться у него, а затем «превзойти учителя», одним махом обойдя его и завоевав лидерство.

Сегодня ни один производитель не сомневается: чтобы конкурировать с сильными соперниками, необходимо, как и они, снижать производственные затраты и повышать качество продукции; только действуя в обоих направлениях одновременно, можно одержать победу в конкурентной борьбе. А компания «Дженерал Моторс» уже в начале 1980-х годов начала умело применять стратегические ходы, чтобы сделать этот шаг, и именно благодаря этому она смогла непрерывно противостоять натиску японских автопроизводителей и всегда оставаться в авангарде автомобилестроения.

5. Найти лазейки и использовать их

В начале 1970-х годов правительство Японии в целях стимулирования торговли ввело систему, разрешавшую предоплату в иностранной валюте и расторжение контрактов. Еврейские коммерсанты, воспользовавшись моментом, гибко применили эту систему и без особого труда выманили у японского правительства несколько сотен миллиардов иен, заставив Японию в полной мере ощутить на себе все тяготы, принесенные еврейскими коммерсантами.

Примерно в 1968 году, в связи с быстрым развитием японской экономики и появлением значительного положительного сальдо внешней торговли, иена на западных финансовых рынках становилась всё более устойчивой, в то время как доллар США явно слабел. Момент, когда соотношение доллара и иены претерпело бы значительные изменения, приближался. Одним из важных признаков этого было то, что валютные резервы Японии, то есть резервы в долларах США, постоянно росли.

В августе 1970 года валютные резервы Японии составляли всего 3,5 млрд долларов — это были сбережения всего населения страны, накопленные за 25 лет усердного труда после войны. Однако с октября того же года валютные резервы начали расти на миллиарды долларов. К декабрю того же года образовался профицит в 400 млн долларов. В марте 1971 го-

да профицит составил 600 млн долларов, в мае — 1,2 млрд долларов, а в августе — целых 4,6 млрд долларов. Только за один август накопления валютных резервов превысили сумму, накопленную за 25 лет после войны! Таким образом, за год валютные резервы Японии резко выросли с 3,5 млрд долларов до 12,9 млрд долларов.

В связи с этим большинство представителей японской политической и журналистской элиты, а также деловых кругов пребывали в эйфории, думая только о хорошем: «Это символ трудолюбия и бережливости японцев; накопление такого огромного объема валютных резервов стало возможным исключительно благодаря усердному труду японцев».

Однако еврейские коммерсанты непрерывно мобилизовывали все имеющиеся средства, спеша воспользоваться моментом для массовой распродажи долларов Японии. Они знали, что укрепление иены — дело рано или поздно, и как только валютные резервы Японии превысят отметку в 10 млрд долларов, этот момент наступит. Столь резкое изменение курса доллара к иене было безусловно шансом на огромное обогащение. Поэтому некоторые еврейские коммерсанты даже брали кредиты в банках, чтобы сбывать доллары в Японии: они рассчитывали, что даже при выплате банкам 10 % годовых им всё равно останется значительная прибыль.

Медлительное японское правительство, однако, не обращало внимания на действия еврейских коммерсантов и до конца не могло понять, в чём дело. В парламенте только и об-

суждали, нанесёт ли этот приток иностранной валюты ущерб японской экономике, а некоторые депутаты даже с полной уверенностью заявляли: «Иностранцы, занимающиеся инвестициями, ни в коем случае не смогут заработать, а если и заработают, то должны будут платить налоги».

Однако нельзя сказать, что расчеты японских политиков оказались полностью ошибочными. Спекулировать на валютном рынке, покупая и продавая в долг, было невозможно из-за строгого валютного контроля в Японии. Но они не учли, что система валютного контроля, казавшаяся им настолько герметичной, с точки зрения евреев имела одну большую лазейку — это была действующая в то время в Японии «система авансовых валютных выплат».

В послевоенный период, когда потребность в иностранной валюте была особенно высокой, японское правительство ввело «Систему авансовых выплат в иностранной валюте». Согласно этой системе, производителям, заключившим экспортные контракты, правительство в качестве поощрения заранее выплачивало иностранную валюту; в то же время в системе содержалось положение, разрешающее расторжение контрактов.

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.