

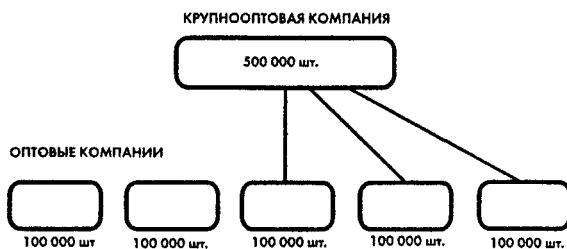
Как Вы думаете, дорогие мои, какой покупатель нужен производителю? Розничный? Нет, оптовый. А еще лучше — крупнооптовый. Производителю нужна **КРУПНООПТОВАЯ КОМПАНИЯ**, которая закупит произведенный фирмой “Philips” весь миллион компьютеров или хотя бы половину — 500 000 штук.

Меньшие объемы не устраивают производителя, потому что из заработанных 100 000 000 долларов часть он должен сразу же реинвестировать в разработку и производство новой конкурентоспособной модели. Итак, два крупных оптовика — это первая остановка на пути товара от производителя к конечному потребителю.

Для производителя себестоимость одного компьютера — 500 долларов, и он прибавил к этой сумме еще 100 долларов — свою прибыль. Для крупных оптовиков стоимость товара составляет уже 600 долларов. Каждый из них должен вложить 300 000 000 долларов, чтобы закупить сами компьютеры, и, помимо этого, потратить деньги еще и на:

1. Содержание офиса
2. Зарплату
3. Обучение персонала
4. Налоги
5. Складские услуги
6. Транспортные услуги
7. Другие затраты
8. РЕКЛАМУ

Крупные оптовики вложили деньги в товар. После этого они также хотят получить прибыль. • И цена товара, таким образом, повышается на X%.



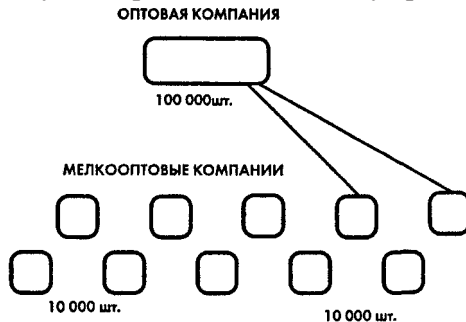
Следующая остановка на пути товара от производителя к потребителю — это **ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ**, которая закупает, приблизительно, 100 000 компьютеров. Для нее стоимость одного компьютера — это 600 долларов плюс X%. Оптовая компания также тратит деньги на различные расходы, связанные с продвижением товара на рынке, и также хочет получить прибыль, прибавляя к цене крупных оптовиков еще и свои X%.

У каждой оптовой компании — па десять клиентов, по десять

мелкооптовых компании, которые закупают партии по 10 000 штук. Для мелкого оптовика стоимостью товара будет уже та цена, по которой он закупил компьютеры у оптовой компании, то есть:

$$\$600 + X\% + X\%.$$

Купив товар, доставив его на свой склад, заплатив налоги и зарплату сотрудником, сделав рекламу, теперь уже мелкооптовая компания хочет получить прибыль и ищет, кому продать компьютеры.



Но вот, наконец, конечная остановка — розничная торговая сеть: магазины, торговые центры, супермаркеты, “гумы”, “цумы” и т.д. Розничные торговые предприятия берут компьютеры “Philips” по цене $\$600 + X\% + X\% + X\%$ и ставят на них свою торговую наценку — еще $X\%$. Так как и они должны потратить деньги на:

1. Содержание офиса
2. Зарплату
3. Обучение персонала
4. Налоги
5. Складские услуги
6. Транспортные услуги
7. Другие затраты
8. РЕКЛАМУ

После этого товар попадает в магазин.

Здесь я схему не рисую. Почему — не трудно догадаться. И, наконец, когда конечный потребитель покупает компьютер в магазине, он платит за него $\$600 + X\% + X\% + X\% + X\%$.

Хорошо еще, если цена товара возрастает каждый роз на четверть, если каждые $X\%$ равны 100 долларам. Тогда конечный потребитель купит карманный компьютер “Philips” вдвое дороже — за 1000. Но, повторяю; это — в лучшем случае. В худшем же... Едва ли можно купить описанный, да и любой другой товар дешевле, поскольку сегодняшний бессистемный рыночный маркетинг работает так: если вы видите на прилавке магазина компьютер, который стоит всего лишь в два раза дороже, чем у производителя на заводе, считайте, что вам повезло, и покупайте его поскорее... ,

Нетерпеливый читатель, который горит желанием узнать, как избежать рыночной вакханалии цен и купить карманный компьютер “Philips” дешевле, может перелистнуть страницы и прочесть об этом в 12-й главе. Я же вместе с Вами, уважаемый терпеливый читатель, остаюсь в офисе. Стоя у доски, я умолкаю на секунду, потом поворачиваюсь к моим друзьям, которые сидят за столом, и говорю:

— Вот вам и бессистемный маркетинг, превращающий шестисотдолларовый товар в тысячедолларовый! Ни один производитель почти никогда не продает свой товар покупателю напрямую.

— Скажите мне, пожалуйста: теперь вам понятно, что когда вы приходите в магазин, то за любой товар, который вы там покупаете, вы платите в два, в три, в четыре, в пять раз больше, чем берет за него производитель?! Так это или не так?! Вы хоть раз в жизни были покупателями? Это вопрос ко всем.

Все потрясено молчат, и отвечать, похоже, не собираются. Тут я теряю терпение и кричу моему дорогому редактору Тимуру:

— Ты был покупателем?!

— Был и до сих пор только им и являюсь, — отвечает он.

— Замечательно. Значит, ты, находясь у основания пирамиды, не производишь, а покупаешь товар вдвое и втрое против той цены, по которой он продается на “вершине”. Теперь вопрос к Андрею: скажи мне, ты “челночил” когда-нибудь?

— Да.

— И что ты делал?

— Сам ездил за товаром, сам платил за него, вез и сам его продавал.

— А какая у тебя была прибыль?

— 10-15%.

— А риск какой?

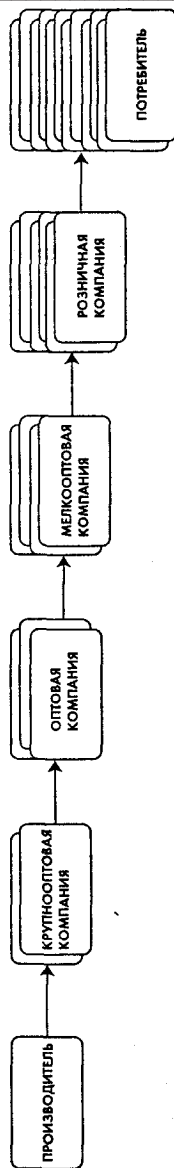
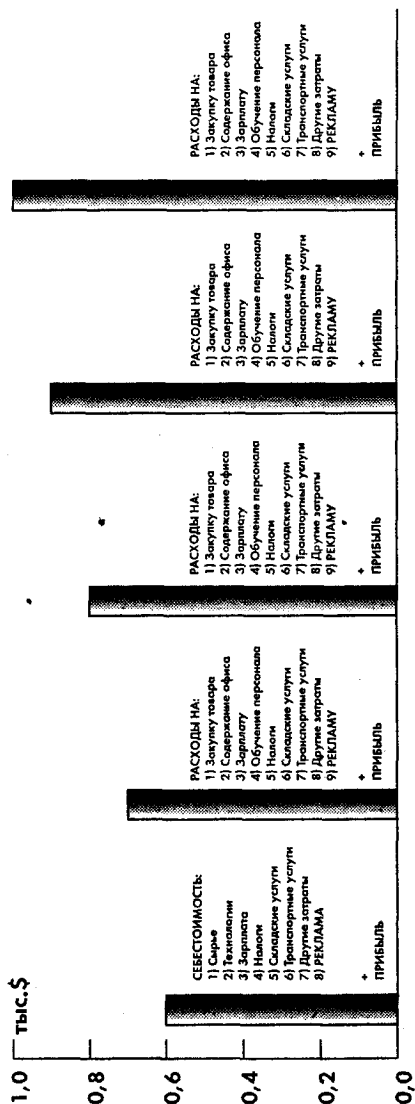
— Риска гораздо больше, чем прибыли: самолет может упасть, товар по дороге могут украсть, он может испортиться, а потом еще и таможня. И, самое главное, привезя этот товар домой, я мог его еще и не продать.

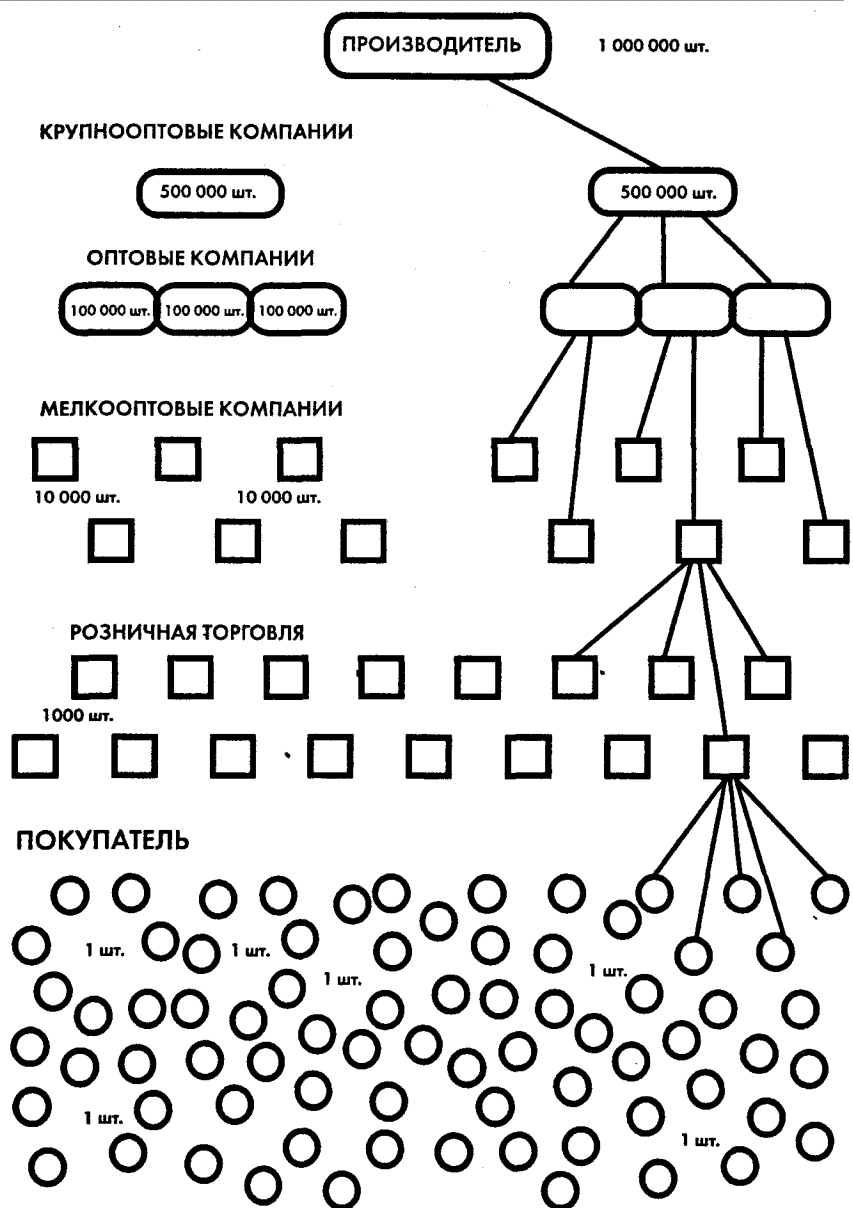
— Другими словами, ты, Андрей, должен был вложить свои деньги или одолжить у знакомых. Затем ты должен был потратить их на закупку товара, на транспорт туда и обратно и на складские услуги, на ночевку в гостинице. То есть у тебя были те же самые затраты, что и у мелкооптовой или розничной компании на схеме. Ведь и ты работал не напрямую с производителем?

— Естественно.

— Тогда как вы думаете, друзья мои: если я скажу человеку, у которого есть свой магазин, что он, этот человек, находится в бизнесе на одном из самых низких уровней? Как онотреагирует на такое заявление?

РОСТ ЦЕНЫ ТОВАРА





— Отрицательно, — сказали все хором.

— А кто он на самом деле? Предпоследнее звено в длинной цепочке посредников. Пока товар до него дошел, столько людей уже “наварило” на нем деньги! А он, покупая этот товар, хочет ведь еще и сам “наварить”. Так по КАКОЙ цене он его продаст?! И такой человек еще считает себя “крутым”! Чего после этого удивляться тому, что его товар продается плохо или вообще не продается!

За моей спиной рассмеялись.

— Вы смеетесь и правильно делаете, — продолжил я. — Как тут не смеяться? А ведь есть и те, кто сидит в офисе, в окружении менеджеров и, торгуя “средним” оптом, посмеивается над теми, кто “ниже их рангом”.

— Позволь мне сказать, — подключился к разговору Георгий Хомерики, с которым мы в свое время играли в юношеской сборной Грузии по шахматам и который сейчас сидел в моем офисе. — Я по специальности педагог, с сетевым бизнесом впервые столкнулся в 1994 году и моментально вошел в структуру. После этого я объездил массу стран и могу сказать, что не только в Москве, в России и в Союзе, но и во всем мире эти умники, эти “крутые” бизнесмены говорят против сетевого маркетинга всегда одно и то же. Везде, начиная Манхэттенем и кончая Бразилией и Туркменистаном, слышишь одно и то же: **“Это не бизнес, здесь денег не заработаешь”**

— Вот поэтому-то, Георгий, я и называю традиционный маркетинг маркетингом бессистемным. Что эти люди слышали? Только: рискнул, купил, продал, “наварил”. В их деятельности нет системы. Они не способны себе представить, что бизнес может быть куда более организованным, чем то, что они делают. Бессистемный маркетинг — это мазохистский бизнес: этим бизнесменам больно, они рискуют, все обваливается, рушится, но они все равно хотят открыть очередной магазин...

Любой из вас — и из тех, кто сидит сейчас здесь и слушает меня, и из тех, кто потом прочтет все это в моей книге, — является либо производителем, либо потребителем, либо посредником, который или работал в оптовой компании, или торговал. Каждый из вас, мои дорогие друзья, является звеном в нарисованной мною цепочке.

Что? Вы не хотите быть звеном? Ну, тогда Вам нужно войти в систему. Но об этом — дальше.

От Карла Ренборга до Давида Кардавы

Умен лишь тот, кто так же глуп, как мы

(Дидро)

От Карло Ренборга до Давида Кардавы

**(Карл Ренборг — неизвестный автор —
Джон Милтон — Давид Кардава)**

Самонадеянное название для главы, не правда ли? Как Вам кажется?

Я с Вами согласен, сначала мне не хотелось ее так называть, не хотелось ставить себя в один ряд с корифеями сетевого маркетинга. Это было бы нескромно. Однако, поразмыслив, я пришел к следующему выводу: да, скромность украшает человека, но излишняя скромность его губит. Все хорошо в разумных пределах. Почему не назвать моим именем то, автором чего я являюсь?

Посмотрите, как изменялось с течением времени название бизнеса, который сейчас называют сетевым маркетингом.

Пребывающий теперь на небесах отец-основатель сетевого маркетинга Карл Ренборг называл его “маркетингом по рекомендации”. Называл так, потому что видел: люди все равно делятся с другими информацией о купленном товаре или услуге, и, если этот товар или услуга им нравятся, они рекомендуют его своим близким и друзьям. Но получают они за это не деньги, а моральное удовлетворение. Как настоящий американец, Ренборг подумал: “А почему бы им за это не заплатить?”. И он начал платить. Американцам понравилась эта система: просто рекомендуя другим “опробованный на себе” товар, человек получал хорошие деньги.

Потом “маркетингу по рекомендации” нужно было придать более организованный характер. Так родился уже упомянутый выше термин “многоуровневый маркетинг”. Кто придумал его — неизвестно. Это обстоятельство само по себе весьма интересно: выходит, люди назвали свой бизнес многоуровневым стихийно, потому что таково было веление времени.

На этом “эволюция” не остановилась. К концу 70-х гг. термин “Multi level marketing”, или MLM стал приобретать негативное значение, ассоциируясь с пресловутым “строительством пирамид”. У Вас не возникает никаких ассоциаций? Ведь сегодня у нас говорят и пишут то же самое. К счастью, в 80-е годы американцы, внимательно рассмотрев то, чем они, собственно, занимались, дали новое определение нарождавшейся тогда отрасли и усовершенствовали ее. В качестве предпочтительного термина было принято словосочетание “network marketing” — “сетевой маркетинг”: с начала 90-х годов суперзвезда и один из ведущих идеологов этого бизнеса, американский философ и психолог Джон Милтон Фогг рекомендует к употреблению именно его. Рекомендую Вам читать журнал “Аплайн”, детище Джона

Милтона Фогга. В нем Вы можете прочесть об успехах американцев, работающих в этой индустрии.

“Network” — сеть. “Marketing” — действие, процесс приобретения или продажи товаров и услуг на рынке. Джон Милтон Фогг пишет:

“Уникальность этого метода заключается в том, что вы осуществляете маркетинг через сеть клиентов или партнеров по бизнесу. Отсюда — сетевой маркетинг”.

Новый термин вполне соответствовал сути явления: разветвленная структура дистрибьюторов чем-то напоминало сеть. Здесь я должен сказать, что для американцев слово “сеть” не несет в себе никакого негативного смысла. Для них главным было найти определение, которое отражало бы реальное положение дел, и отказаться от того, которое несло в себе негативный смысл. Как Вы думаете, почему? Потому что для американцев главное — это успех: они ориентированы на успех, и они добиваются успеха. Америка — это страна, которую создали успешные люди. Я не говорю сейчас о цене, которой они достигли этого колоссального успеха. Я не буду считать, сколько людей — индейцев — они истребили, прежде чем построили, как они говорят, демократию и пришли к своим сегодняшним демократическим ценностям, стали уважать права личности. Подробнее все эти и другие политэкономические вопросы я буду рассматривать в третьей книге данной серии, которая называется “Системный маркетинг в политике”.

И все-таки давайте вернемся к нашим... Ох, чуть было не сказал: баранам! Наверно, потому что очень захотелось есть. И захотелось не чего-нибудь, а хорошего сочного шашлыка с кисло-острым ткемали. Естественно, сопровождая каждый второй кусок стаканом — да да, именно граненым стаканом превосходного красного вина. “Хванчкара”, конечно. Между прочим, “Мукузани” пошло бы ничуть не хуже. Все зависит от настроения и... А “Киндзмараули”, а “Оджалеси”, а “Тибаани”... А холодный сациви, а горячий хачапури, а разная зелень. Чуть не забыл про “Чакапули”. Это просто бомба...

...Сегодня термин “Multi level marketing” (MLM) перевели на русский словосочетаниями “многоуровневый маркетинг” или “многоступенчатый маркетинг”. И ничего плохого в них нет, мне они даже нравятся. Только вот беда: термин-то перевели, а аббревиатуру — почему-то нет. Так и говорят сейчас многие сетевики: “Многоуровневый маркетинг”, сокращенно МММ”. Хочется спросить: а почему не “ММ”?

Нет, я совсем не против. Пусть термин будет переведен, а аббревиатура — нет. Но говорят ведь почему-то — не “многоуровневики” или “многоступенщики”. Говорят: “эмэлэмщики”. Что за странное слово “эмэлэмщики”? Как Вам оно нравится?! Разве самим же “эмэлэмщикам” оно не режет слух? Да и может ли

обыкновенный человек понять, что значат три загадочных латинских буквы “MIM”?

Дорогой читатель, давайте поговорим откровенно. Скажите: прочтя все написанное. Вы ни разу не задумались над тем, что такое “сетевая компания”? Что значат эти слова, если посмотреть на них с точки зрения русского языка? Может быть, это артель рыболовов или, что еще хуже, паутина? А кто такой “сетевик”? Может, это какая-то разновидность паука? А что такое “сетевой маркетинг”? Может быть, это такой маркетинг, с помощью которого несчастных клиентов ловят, как ничего не подозревающих мух, в паутину. А потом они, прилипшие, в ужасе ждут огромного черного паука — “сетевого менеджера”, спешащего к ним, чтобы высосать из них все соки.

Ведь, по сути дела, термин “сетевой маркетинг” — это дословный перевод, калька с американского термина “network marketing”. Американский термин перевели на русский без учета особенностей нашего языка. И возникающие ассоциации: пауки-сетевики, рыболовы, мухи — суть прямое следствие плохого перевода, передающего лишь, позвольте мне так сказать) буквальный смысл, но не затрагивающего сути. Я уверен, что негативное отношение к сетевому бизнесу сложилось во многом именно “благодаря” плохому переводу.

И поэтому, дорогие мои, хорошие, грамотные люди, братья, русские, грузины, евреи, узбеки, словом, все русскоговорящие, и даже армяне, и даже американцы, предлагаю Вам назвать этот вид бизнеса “СИСТЕМНЫМ маркетингом”. А если говорить совсем по-русски, то — “СИСТЕМНОЙ ПРОДАЖЕЙ”.

Вот мои аргументы в пользу слова “система”. Система — это взаимосвязь, взаимоотношение, взаимодействие чего-то с чем-то, кого-то с кем-то, взаимодействие и, в итоге, **ВЗАИМНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ**.

Если сравнить слова “СЕТЬ” И “СИСТЕМА”, то, я уверен, для подавляющего большинства бывших советских людей, да и не только для них, ближе, понятнее и яснее слово “СИСТЕМА”. Среди миллионов потенциальных пользователей “СИСТЕМНОГО МАРКЕТИНГА” есть и будут люди совершенно разных профессий: врачи, инженеры, экономисты, педагоги, военные, спортсмены, рабочие, политики, научная и творческая интеллигенция и многие-многие другие. И слово “СИСТЕМА”, в отличие от слова “сеть”, как минимум, не будет их шокировать по той простой причине, что каждый из них так или иначе соприкасался с этим словом на работе или в быту, а если не соприкасался, то хотя бы слышал его.

Сейчас я перечислю термины. И если среди Вас или среди Ваших знакомых найдется пускай один человек, который не сталкивался хотя бы с одним из них, то я лично, Дато Кардава, устраиваю Вам хорошее грузинское застолье на четыре человека. А если слышал, то Вы мне — Ваше национальное застолье. Тоже на четыре человека. Итак:

-
1. Автоматизированная СИСТЕМА управления
 2. Компьютерные СИСТЕМЫ
 3. СИСТЕМА оплаты
 4. СИСТЕМА противовоздушной обороны
 5. Банковская СИСТЕМА
 6. СИСТЕМА Станиславского
 7. СИСТЕМА карьеры
 8. Классическая СИСТЕМА ценностей
 9. Центральная нервная СИСТЕМА
 10. Навигационная СИСТЕМА
 11. Галактическая СИСТЕМА
 12. Геополитическая СИСТЕМА
 13. СИСТЕМА “Нипель”
 14. СИСТЕМА координат
 15. Маркетинговая СИСТЕМА

Сдается мне, что я обеспечен обедами на десять лет вперед. Так что давайте впредь использовать термин “СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ”. Чтобы не быть голословным, в оставшихся главах своей книги я буду пользоваться именно им.

**Системный
маркетинг —
система
распространения
товаров и услуг**

Понимание — начало согласия

(Барух Спиноза)

Системный маркетинг — система распространения товаров и услуг

(предпосылки развития: психологические, экономические, организационно-управленческие)

Лето. Москва. После рабочего дня Вы идете домой по Тверской улице, и вдруг Ваше внимание привлекает новый фирменный магазин “Нина Риччи”. У Вас прекрасный вкус. Вы хорошо знаете эту популярную фирму, к тому же реклама просто “притягивает” к магазину. Вы решаете в него зайти. У входа Вас встречает менеджер. Обаятельная, хорошо подготовленная, она спрашивает, чем может помочь, и показывает последние коллекции знаменитой фирмы. Одежды столько, что глаза разбегаются. Но вот Ваш взгляд останавливается на прекрасном брючном костюме. Что Вы делаете? Просите продавца-консультанта показать этот костюм. Вам показывают и очень грамотно рассказывают о его достоинствах: ткань, модель и т.д.

Из примерочной Вы выходите очарованной не только костюмом, но и собой в этом костюме — Вы давно мечтали “о чем-то подобном. А “Нина Риччи”, производя этот костюм, мечтала именно о таком клиенте. Продавец-консультант, увидев, как этот костюм на Вас сидит, в восторге всплескивает руками: “Прямо на вас шито! Прекрасно!”. Вы просто ничего не можете с собой поделаться: Вы должны купить костюм! Оказывается, он стоит, допустим, 800 у.е. Как говорится, и хочется, и колется: деньги-то есть, однако. Вы планировали потратить их на другое — скажем, сделать очередной ремонт на даче. Но воображение рисует Вам, как, надев этот костюм, Вы появляетесь с мужем в театре и какое удовольствие получаете от него (от костюма) не только Вы, но и супруг, а также все, кто на Вас смотрит и восхищается...

Вы стоите, витая в запредельных далях розовых... Не знаю, как это сказать по-русски: может быть — мечта? Так вот. Вы стоите, витая в запредельных далях розовых мечт, и в этот момент подходит старший консультант и говорит следующую фразу: “Сударыня, если Вы приобретете этот костюм сегодня, то получите пятипроцентную скидку на этот товар и дисконтную карту на все последующие покупки. Плюс фирменный каталог “Нина Риччи”.

Эта капля становится последней. Решение принято. Костюм упаковывают в прекрасную фирменную сумку “Нина Риччи” и благодарят за покупку. Вы выходите из магазина в полном восторге. И решаете сделать себе второй подарок: Ваша рука машинально поднимается, и рядом останавливается такси. На пути к дому Вы

мысленно представляете этот костюм “в комплекте” с туфлями, которые купили несколько месяцев тому назад, и с блузкой, которую Вам подарил супруг.

Подъехав к дому. Вы быстро поднимаетесь в свою квартиру. Так как никого дома нет, а до подготовки к ужину еще остается немного времени, Вы решаетесь примерить обновку вместе с туфлями и с блузкой и увидеть себя “во всей красе”.

Прохаживаясь, как фотомодел ь, перед большим зеркалом гардероба, Вы вдруг ощущаете, что Вас прямо-таки распирает желание показаться кому-нибудь: безумно хочется, чтобы еще кто-то, и немедленно, увидел всю эту красоту. Вы набираете номер соседки и просите ее зайти, а на вопрос “зачем” отвечаете: “Придешь — увидишь”. Через несколько минут соседка Алла возникает на пороге. Ее восторгу нет предела. “Фантастика!” — то и дело восклицает она. Какое-то время Вы прохаживаетесь перед ней, осваивая нелегкую профессию фотомодели, и одновременно предлагаете ей полистать подаренный фирмой каталог.

Тут у нее срабатывает извечный женский инстинкт, и она задает совершенно естественный вопрос: “Людочка, а где и почему ты это купила?” — спрашивает она. Вы сообщаете адрес, называете цену, рассказываете о скидке, которую предоставил магазин.

Услышав звонок в дверь. Вы смотрите на Аллочку, Аллочка — но Вас. Пришел муж, а ужин еще не готов. У Аллочки — сходная ситуация. Что ж, пора кормить супругов.

Несколько последующих дней проходят в обычном режиме. Но в один из следующих вечеров уже Алла приглашает Вас к себе на кофе. И ситуация повторяется с зеркальной точностью. С той лишь разницей, что на этот раз она демонстрирует потрясающий костюм “Нина Риччи” и рассказывает историю своей покупки.

Попив кофе и порадовавшись за нее. Вы возвращаетесь к себе домой. Теперь рассмотрим эту историю с точки зрения системного маркетинга. Давайте разберемся, что Вы сделали и какие функции выполнили.

Сначала Вы приобрели понравившийся Вам конкретный товар. То есть вложили деньги как бизнесмен. Затем по отношению к Алле сыграли роль товароведа. Оплатили также транспортные расходы. Затем доставили на дом соседке всю информацию о том товаре, который купили сами, и о других товарах. Рассказали Вы ей и о скидках. И даже, совсем как опытная манекенщица, продемонстрировали товар.

Но кто заработал деньги в результате всех этих Ваших действий?

Деньги заработали: хозяин магазина, его сотрудники, а также все те, кто привез товар в этот магазин, и фирма “Нина Риччи”.

А Вы заработали горячую благодарность подруги, получив лишь моральное удовлетворение.

Вспомните: ведь все мы в своей жизни хоть раз делали что-то подобное. И особенно — в период тотального дефицита. Неужели Вы не звонили всем Вашим знакомым и не сообщали в трубку срывающимся от волнения голосом: “В ГУМе дубленки выбросили!”. Или: “В “Универсаме” колбасу дают!”. Джинсы, сапоги, сигареты, трехтомник Дюма и т.д. и т.п... Человек делает подобное каждый день, но денег за это не получает. Когда же встает вопрос, имеет он моральное право получать за это деньги или нет, ему трудно ответить на него. Деньги пугают человека.

В каждом из нас от природы заложена потребность делиться с людьми информацией. Особенно с близкими людьми, с теми, кто нам верит по-человечески или профессионально.

В этом и заключена базовая идея системного маркетинга, весь смысл этого бизнеса, его психология.

А теперь давайте представим себе ситуацию, когда магазин “Нина Риччи” в своей торговле использует элементы системного маркетинга. Вот как это будет выглядеть.

Хозяева магазина, посчитав, пришли к выводу, что они спокойно могут увеличить скидки до 20%. Они поставили в магазине компьютер и начали регистрировать всех покупателей, присваивая каждому компьютерный номер. Если клиент покупает товар, скажем, на 1000 долларов, то он получает скидку в 5% (50 долларов). И компьютер это фиксирует. Если по рекомендации этого клиента в магазин приходит другой клиент и приобретает товара тоже на тысячу долларов, то этот клиент получает свои 5% скидки, а первый клиент — 2% от суммы покупки, то есть 20 долларов. И так по цепочке. Самое главное в этой схеме то, что общая сумма скидки не должна превышать 20%, то есть двухсот долларов — той суммы, которую руководство магазина может потратить на рекламу своего товара.

А сейчас я хочу спросить Вас, уважаемый читатель: как Вы думаете, кто самый лучший “рекламист”? Правильно: довольный, полностью удовлетворенный своей покупкой потребитель.

В этом — вся философия системного маркетинга.

Напрашивается еще один вопрос. Как Вы думаете, если бы Вы, купив костюм, удовлетворили свои потребности, прорекламировав при этом товар фирмы “Нина Риччи”, еще и потребности своей подруги Аллы, вдобавок ко всему заработав деньги и не повысив ни на копейку цену товара, это было бы хорошо или плохо? По-моему, только сумасшедший скажет, что плохо. Может быть, это грешно — зарабатывать деньги? Да, трудно, я согласен. Но трудно для кого? Для того, кто заражен афоризмом, кто не может представить себе другого способа заработать деньги, кроме как обманом. Он всю жизнь воровал или, в лучшем случае, был несуном. Он даже не слушает, когда ему объясняешь это. А если и слушает, то не слышит. Парадокс, но это так...

В моем примере со скидками потребитель пришел, чтобы приобрести товар, в магазин, то есть в фирму, которая торгует в розницу. А если бы он купил тот же костюм у консультанта фирмы “Нина Риччи”, который работает по схеме системного маркетинга? Костюм, “спустившийся” по цепочке посредников всех сортов и размеров в магазин “Нина Риччи” на Тверской, стоит 800 долларов. Но ведь на самом-то деле его отпускная цена на фабрике может равняться 200-300 долларам. И консультант, который работает в компании, использующей системный маркетинг как систему распространения товаров и услуг, предложил бы тот же костюм в два раза дешевле. А Вы, в свою очередь, могли бы предложить Алле такой же костюм или другие модели по отпускным ценам фабрики.

Как по-Вашему, на что больше походит эта схема: на аферу или на пирамиду?

С экономической и с организационно-управленческой точки зрения это — КЛАССИЧЕСКАЯ ПИРАМИДА. Аферой же она может стать только в том случае, если товары французской фирмы “Нина Риччи” будут изготовлены в подмосковном Зеленограде. Или если покупатель, уплативший консультанту деньги, получит “куклу”, то есть упаковку без товара.

Теперь предложу Вам свой вариант ответа на вопрос: из каких средств руководители компании, использующей системный маркетинг, платят комиссионные своим сотрудникам, так как это — одна из самых главных неясностей. Наши банкиры, бизнесмены, политики, экономисты, инженеры и доктора никак не могут понять, откуда берутся в системных компаниях деньги.

— Вот-вот, Давид, объясни, где “системные деньги”, откуда они берутся? — подал голос Георгий Хомерики, мой друг детства, который только что прилетел из Австралии. Да, совсем забыл сказать Вам, дорогой читатель: мы все еще сидим в офисе и разговариваем.

— Между прочим, это совершенно традиционный, советский, родной, плоть от плоти нашей вопрос. Американцу, например, совершенно неинтересно, откуда берутся деньги. Ему все равно. Главное, чтобы платили. Ни в одной американской книге, посвященной сетевому маркетингу. Вы не найдете экономических выкладок, которые показывали бы, откуда появляются деньги. Американцам важен результат. А нам важен процесс. И особенно — то, что послужило началом этого процесса, его “истoki”.

Георгий, они возникают за счет экономии средств на рекламу и за счет минимализации затрат на продвижение товара. Те деньги, которые должны выбрасываться на рекламу, инвестируются в товар.

Вспомни, что я говорил о бессистемном маркетинге (для того, чтобы Вам, уважаемый читатель, не возвращаться назад, листая страницы в направлении, противоположном тому, в котором движутся мои мысли, я еще раз приведу здесь график роста цены товара,

попадающего к конечному потребителю по схеме бессистемного маркетинга), посмотри на доску.

Что же происходит, когда на рынке появляется системная компания?

Потребитель получает возможность обратиться напрямую к производителю и купить у него товар по отпускной цене (смотрите рисунок на следующей странице).

Сотрудники же системной компании (по сути дела, информационно-консультационной фирмы) сами являются полностью удовлетворенными покупателями: они потребляют продукцию, которую продают. Они консультируют потенциального покупателя, показывают ему товар, как это сделали Вы, показав Алле Ваш костюм, рассказывают, чем этот товар хорош, почему нужно его купить, и говорят: “Это есть там-то за столько-то и столько-то”. Как реагирует потребитель? Первый вариант:

“Это мне не нужно”. Второй вариант: “Ага-а, это очень интересно”.

Проинформированный потребитель идет к производителю и непосредственно у него покупает товар. И уже после того, как товар продан, производитель выплачивает информационно-консультационной компании процент от суммы покупки — ее комиссионные за рекламу.

Скажите мне, устраивает это производителя?

Еще как!

Устраивает это потребителя?

ЕСТЕСТВЕННО: покупать не за 800 долларов, а за 340 гораздо приятнее.

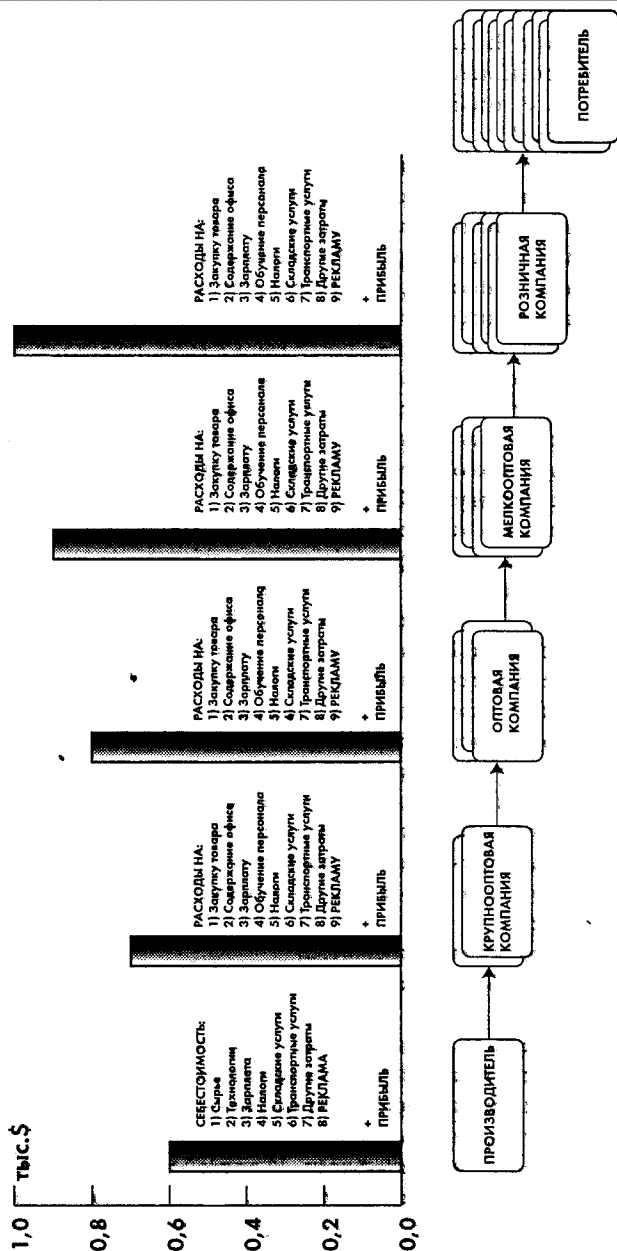
Что это, если не фантастически эффективная реклама?

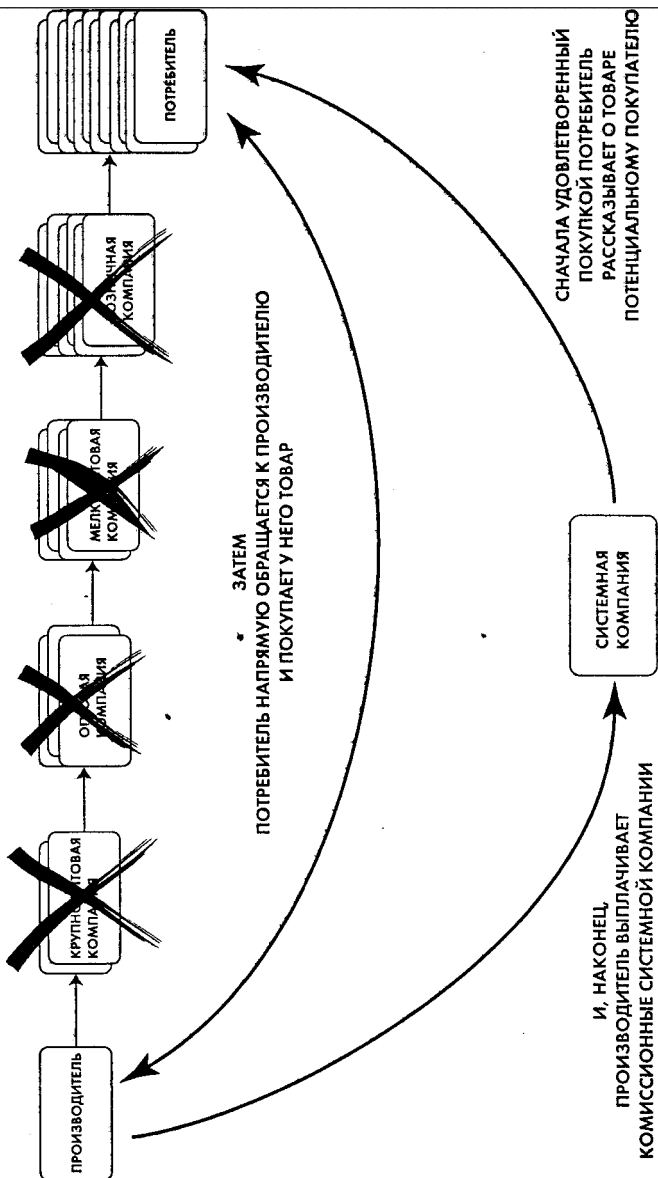
Эффективность обычной рекламы в бессистемном маркетинге — 3-4%.

Эффективность системной рекламы — 100%!

Ведь, по сути дела, то, чем занимаются системные компании — это именно рекламная деятельность. И о такой рекламе производитель может только мечтать: никаких рекламных щитов, роликов и листовок, никаких предварительных затрат, комиссионные выплачиваются из рекламного бюджета только тогда, когда товар продан.

РОСТ ЦЕНЫ ТОВАРА





Системная компания — идеальный для производителя вариант распространения продукции. Все расходы, которые сопровождают продвижение продукции на рынок при помощи бессистемного маркетинга, становятся просто не нужны. Единственное, что нужно — это доставить товар конечному покупателю. Вся длинная цепочка посредников, которые ничего не производят, а лишь перепродают, ликвидируется. В цепи остается всего три звена: производитель—системная компания—потребитель.

Посмотрите: ведь если бы брючный костюм был куплен не при помощи посредников — в магазине, а при помощи консультантов системной компании, он стоил бы почти столько, сколько он стоит на фабрике — 300 долларов, плюс сумма, необходимая для обеспечения работы системы независимых распространителей. Другими словами, вместо

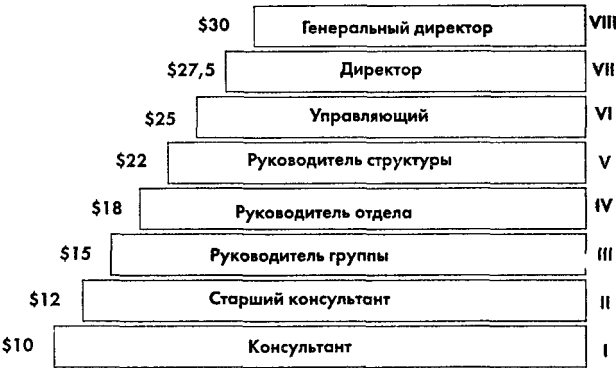
$$\$300 + X\% + X\% + X\% + X\%,$$

получается:

$$\$300 + X\%.$$

Пусть в нашем случае эта сумма, $X\%$, составит 40 долларов. Тогда цена одного костюма — 340 долларов. Из них 10 пойдут на оплату расходов компании, а 30 — на обеспечение работы системы распространителей.

Итак, представим себе, что костюм куплен у независимого распространителя системной компании за 340 долларов. У Вас появилась возможность стать зарегистрированным покупателем и начать свой бизнес. Для этого нужно купить папку независимого распространителя, в которую входит каталог товаров и необходимые Вам для работы документы. Она стоит недорого — долларов десять. Потом Вам нужно посетить семинар, чтобы познакомиться с основами системного бизнеса.



1Е — ОДНА ЕДИНИЦА ПРОДАННОГО ТОВАРА

И ВСЕ. Чтобы начать собственный бизнес. Вам нужны папка и семинар. Больше никаких расходов. Ни в одном из существующих сегодня видов бизнеса нельзя начать свое дело при столь маленьком стартовом капитале!

Итак, Вы стали зарегистрированным покупателем, у которого есть каталог и который может, поделившись имеющейся у него информацией с другим потенциальным покупателем, предложить ему товар.

После того как костюм был продемонстрирован, а товар фирмы тем самым порекомендован, Алла тоже купила себе костюм. А Вы получили 10 долларов из той суммы в 30 долларов, которая выделена на системное распространение товара. К тому же на Вашем счету появилась одна единица проданного товара.

Чтобы перейти на второй уровень. Вам нужно продать десять единиц товара. Когда Вы сделали это, Вы становитесь продавцом-консультантом и с каждой проданной единицы продукции получаете по 1 2 долларов.

Чем выше Вы поднимаетесь, тем большая часть тех 30 долларов, которые обеспечивают функционирование сети, достается Вам. Когда Вы становитесь генеральным директором, то с каждой проданной единицы получаете всю эту сумму.

Сейчас речь шла о прямых продажах, когда Вы лично рекомендовали знакомым купить товар. Но не зря американцы в свое время назвали системный маркетинг многоуровневым. Деньги “за проданный товар получаете не только Вы, но и тот, кто стоит выше Вас, кто ввел Вас в систему.

Скажем, Ваш очередной клиент купил костюм. Вы, как консультант, получили 10 долларов. Тот, кто ввел Вас в сетевой бизнес, получает разницу между суммой, которую Вы получаете на первом уровне (10 долларов), и той, которую он получает в соответствии со своим уровнем. Скажем, он находится на пятом. Тогда он получает:

$$\$22 - \$10 = \$12.$$

Но ведь и этого человека кто-то когда-то ввел в системный бизнес. И этот кто-то, находящийся сейчас, скажем, на седьмом уровне, тоже получает деньги:

$$\$27,5 - \$22 = \$5,5.$$

А его, в свою очередь, ввел в систему человек, являющийся на данный момент генеральным директором. И с Вашей продажи, с того товара, который продали Вы, генеральный директор получает:

$$\$30 - \$27,5 = \$2,5.$$

Таким образом: Вы, “непосредственный” продавец, получаете десять долларов; Ваш структурный руководитель — двенадцать долларов; следующая ступень пирамиды — структурный руководитель Вашего структурного руководителя, получает пять с половиной долларов; генеральный директор, вершина пирамиды,

получает два с половиной доллара.

Гениальность этой системы в том, что товар может продаваться где угодно и кем угодно, и он всегда будет стоить 340 долларов. Сумма в тридцать долларов, необходимая для функционирования системы распространителей, всегда будет оставаться неизменной.

Знаете, каков основной принцип системного маркетинга? Основной принцип системного маркетинга: заинтересован сам — заинтересую другого. А это возможно только в том случае, если есть классный товар. Товар должен вдохновлять клиента, потребителя, пользователя, побуждая его рассказывать об этом товаре другим людям. Кстати, когда меня спрашивают, как я достиг успеха, я говорю, что я, хвастливый грузин, просто хвастался: у меня есть, а у тебя нет. Мой давний друг Георгий мои слова подтвердит.

— Но этот бизнес неприменим к таким отраслям, как, скажем, нефтяная, газовая, — вступил в разговор мой партнер Рустам.

— Не продашь же трубу Челябинского металлургического завода по этой системе. Сырьевым фирмам, компания которые производят оружие, необходима, конечно, обычная реклама. Спички, продукты питания — их тоже не станешь продавать таким образом. Однако процент товаров, которые могут “распространяться при помощи сетевого маркетинга, составляет, примерно, 20-30% от общего объема рынка.

— Но это же огромный процент! — воскликнул я. — Войдите в Интернет, найдите там “network” marketing” — и увидите, сколько сегодня существует системных компаний. Даже авиакомпании начали так продавать билеты, а турфирмы давно так работают. Всего, что можно продавать по этой системе, просто не перечислить: парфюмерия, страховки, Visa-карты, клубные карточки...

В обычном, бессистемном бизнесе с ростом цены растут и проблемы, и риск. Растет все, кроме эффективности. Ведь как зарабатывают рекламные агентства? Вешают на щитах рекламу — все эти финтифлюшки, а производитель, даже не задумываясь, для чего это нужно, выкидывает деньги на ветер, компенсируя потом то, что он выкинул, из нашего кармана.

Правда, здесь есть еще один важный момент. Даже когда системный маркетинг займет свое место на рынке, рекламные компании с их финтифлюшками все равно будут существовать. 30% от общего числа товаров можно продавать по системе, но остальные 60-70% товаропроизводителей останутся клиентами рекламных компаний.

— Давид, как учителю мне пришла в голову интересная мысль, — обратился ко мне Георгий Хомерики. — А ведь знания тоже можно так продавать. Детей всегда хотят отдать в хорошую школу. Что для этого делают? Спрашивают у тех, кто окончил эту школу, хорошо ли им там было учиться. А выпускники говорят: мол, моя школа такая

распрекрасная, там такие хорошие учителя! Чем тебе не системный маркетинг?

И еще вот что скажу. Когда я недавно из Австралии возвращался, то останавливался в Сингапуре. Ножиданно в магазине я увидел диктофон “Philips”, который хотел купить еще с 1994 года. На радостях я его, естественно, покупаю. Потом приезжаю в Москву к брату жены. Достую диктофон, показываю ему, а через некоторое время уезжаю домой. Проходит два месяца, и я снова оказываюсь в Москве, у них в гостях. И тут он достает из шкафа такой же диктофон и говорит: “Вот, смотри, я тоже себе купил”. Как мне тут обидно стало, да? Почему “Philips” не использует системный маркетинг?

— Вот поэтому я и говорю, — сказал я, — людям нужна интеллектуальная клизма, чтобы их сознание очистилось. А то бедные системщики распинаятся перед бизнесменами — крупнооптовыми, мелкооптовыми или даже розничными торговцами, обвиняющими их в афоризме: “Какая пирамида? Нет, системный маркетинг — это не пирамида, это такой бизнес...”. То есть им приходится врать. Но для чего и перед кем они оправдываются? Ведь они вполне” могли бы сказать этим бизнесменам: “Чья б коровка мычала, а твоя б — молчала”.

Системный маркетинг дает людям знания. Во-первых, он говорит, как консультировать, во-вторых, создает систему обучения, в-третьих, систему карьеры, давая каждому сотруднику возможность постепенно расти профессионально, в-четвертых, создает систему заработков и, в-пятых, систему мотиваций, включающую в себя различные подарки, поездки и т.д. И все это за счет тех денег, которые фирма-производитель платит системной компании за доставку грамотной, профессиональной ИНФОРМАЦИИ. За рекламу.

Подумайте, ведь системный маркетинг не только позволяет решить проблему качества товара, но и способствует развитию в людях позитивного мышления, объединяет их; он не только решает социальные проблемы, в частности, проблему безработицы, но и ориентирует людей на успех. Благодаря нему человек перестает быть рабом, который в девять пришел и в шесть ушел.

Если мы хотим строить демократическое общество, то первой и наиважнейшей его составляющей является именно свободный человек — человек, который сам себе хозяин.

Системный маркетинг — бизнес XXI века

*Мы также подчинены природе,
как часы часовому мастеру*

(Ламетри)

(XXI век — век профессионалов. Пирамида цели. Спираль цели. Поздравляю: Вы достигли цели!)

На дворе XXI век, и согласитесь, мои дорогие друзья, жизнь очень сильно изменилась. Все мы привыкли с иронией относиться к речевым штампам и клише. И не только Вы, но и я тоже. Но некоторые клише сегодня совершенно неожиданно обрели актуальность. Например, знаменитая фраза одного моего не менее знаменитого соотечественника, который говорил: “Кадры решают все”.

Можно, конечно, ждать у моря погоды. Но зачем? Ток ведь недолго простудиться.

Можно, конечно, ждать, пока кто-то решит Ваши проблемы. Можно ждать, пока поменяется власть; ждать пока выберут нового президента; ждать, пока он назначит нового премьер-министра, который, в свою очередь, сформирует новое правительство, все министры которого, в свою очередь, назначат новых заместителей, а эти последние, в свою очередь...

Как Вы думаете, уважаемый читатель, кто из всех этих людей вспомнит о Вас, о Вашей семье, о Ваших детях? Никто. Конечно, Вы можете думать по-другому, можете надеяться на государеву подачку. Если Вам хочется, верьте в это. Верьте, но не забывайте старую русскую пословицу: “На бога надейся, а сам не плошай!”.

Напомню Вам притчу, которую я часто рассказываю на лекциях.

Человек тонет в реке и кричит: “Помогите, тону! Помогите!” Проходящие по мосту люди остановились и обсуждают ситуацию. “Кошмар!”, “Интересно, как он туда попал?”, “Бедняжка, наверно, утонет”, “Зачем он туда полез, пошел бы, как все, через мост...”, “Вроде взрослый мужик, а тонет...”, “Так ему и надо, пьяный, наверно!”. А человек тонет. Стоял рядом бедняк и слушал все это. Но когда он почувствовал, что люди тонущего не спасут, он закричал: “Господи, хоть ты ему помоги!”. Господь услышал эту просьбу и сказал утопающему: “Энергично пошевели руками, и я обязательно тебе помогу”.

Взглянем на современную ситуацию непредвзято. Всего за несколько лет появилась масса новых профессий. Особенно это касается финансовой, инвестиционной, банковской и, в целом, управленческой сфер: менеджеры, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, портфельные менеджеры, трейдеры, финансовые аналитики, — все это относительно новые профессии, и практика специальной профессиональной подготовки подобного рода специалистов появилась совсем недавно. Следствие этого — дефицит специалистов

в новых направлениях, а в старых — отсутствие работы. Из этой ситуации один выход: если Вы инициативны и способны переквалифицироваться, освоите другую профессию. Ведь сегодня многие экономисты-производственники стали бухгалтерами, выпускники престижных физико-математических вузов — трейдерами, технологи — брокерами, военные — менеджерами, артисты — банкирами, врачи — бизнесменами, журналисты осваивают туристический бизнес, педагоги — игорный, психологи — системный...

Для подавляющего большинства бывших советских граждан это очень болезненный момент. Для них этот процесс протекает очень тяжело. Но что делать, если другого выхода нет?

Сегодня человек должен быть в состоянии “самообеспечения”, быть независимым. Еще и десяти лет не прошло, как из одного, наверное, далеко не идеального государства мы получили 15. Пятнадцать... — даже не знаю, как их назвать. Хотя назову, как есть — пятнадцать независимых государств. И, назвав, в скобках замечу, что мне, как человеку, видимо, малообразованному, не совсем понятно, от кого они независимы.

Как-то на досуге я дал определение понятию “независимость” хочу предложить его Вам: “Независимость — это зависимость от себя”.

Дорогие мои друзья, скажите мне, пожалуйста, какое из наших пятнадцати “независимых” государств может зависеть только от себя? Может, Россия, самая большая и самая богатая? Или, может, Украина? Ах, да, наверно, Белоруссия может! Так же, как и Молдавия. Ну а балтийские наши друзья? Ну, они-то уж наверняка могут! Государства Средней Азии — все без исключения! А Кавказ? А, что, собственно, Кавказ: он всегда был свободным и независимым!

В связи с этим у меня возник простой житейский вопрос: как Вы думаете, когда и при каких обстоятельствах сын может уйти из отцовского дома и начать жить самостоятельно?

Правильно: когда он самостоятельно сможет прокормить сперва себя самого, а потом и семью, которую создаст. Иначе он какое-то время побродяжничает, но потом обязательно вернется домой. А если он на самом деле захочет утвердиться в этой жизни, крепко встать на ноги, то есть не только, как сейчас говорят, “бабки заколачивать”, а выбрать профессию, выучиться, сделать карьеру и уже потом зарабатывать деньги. А после этого — поделиться! С кем? Верно, с семьей!

Но, чтобы все это сделать, надо стать ПРОФЕССИОНАЛОМ!!! Многие сейчас говорят о том, что XXI век — век профессионалов. Я с этим полностью согласен. Это действительно так. Другое дело, что у каждого, кто так говорит, есть свое определение слова “профессионал”. Каждый понимает “профессионализм” по-своему. Так что же в действительности представляет из себя профессионал?

Я провел такой же опрос, как и тот, с результатами которого Вы, я надеюсь, ознакомились, прочитав первую главу. В анкете было несколько вопросов, но я приведу ответы всего лишь на один из них: “Кто такой профессионал?”:

1. “Это человек, полностью знающий дело, которым он хочет заниматься, и получающий от него удовольствие. Словом, результат профессионализма — это удовольствие”.

2. “Профессионал — это человек, который заранее видит результат своего дела”.

3. “Профессионал — человек, который долго занимался каким-то делом и знает его”.

4. “Человек, знающий свое дело и обладающий даром реализовывать свои знания, — это профессионал”.

5. “Человек на своем месте”.

6. “Высококвалифицированный специалист в выбранной им сфере деятельности”.

7. “Профессионал — человек, в совершенстве владеющий какой-то специальностью в какой-то области”.

8. “Это ас в своем деле”.

Для того чтобы у Вас сложилось возможно более полное представление о том, как понимают “профессионализм” разные люди, я выписал еще и определение слова “профессионал” из толкового словаря С.И. Ожегова:

9. “Профессионал — человек, сделавший какое-нибудь занятие своей постоянной профессией”.

Как видите, ответы самые разные. Каждый отвечал, как понимал, как знал и как представлял себе смысл этого слова. Я был бы не прав, если бы сказал, что все эти определения неверны. Просто когда я, “системщик”, произношу слово “профессионал”, я подразумеваю не только определенную систему взаимоотношений человека с его профессией, но и, если хотите, со всей его жизнью!

Я дал свое определение понятию “профессионал”. Для меня профессионал — это не что иное, как целое, состоящее из трех компонентов. И это целое включает в себя все определения, которые Вы прочли выше.

Итак, для меня профессионал — это:

первое: суперспециалист в одной конкретной сфере деятельности;

второе: человек, который постепенно достигает карьерных высот им же перед собой поставленных;

и третье: человек, который на каждой ступеньке своей карьерной лестницы, зарабатывает деньги.

Чтобы много на эту тему не разглагольствовать, сразу перейду к делу. В очередной раз предлагаю рассмотреть конкретный пример.

На этот раз — спорт.

Молодой перспективный спортсмен захотел стать олимпийским чемпионом. Под руководством тренера он прошел определенный курс подготовки, стал чемпионом района и заработал, скажем, 1 000 долларов.

Теперь перед ним два пути. Или он не будет тренироваться дальше и не выйдет на следующий уровень, другими словами, удовлетворится результатами, которых добился: имя, слава и деньги районного масштаба. Или он должен поставить перед собой задачу — стать чемпионом города. Возможно, ему придется найти другого тренера, который сможет сделать из чемпиона района чемпиона города. Представим себе, что наш спортсмен поставил перед собой такую задачу. Он проходит интенсивный курс подготовки, выступает на соревнованиях и побеждает. Теперь он — чемпион города. При этом он заработал, скажем, 5 000 долларов.

Итак, он:

- прошел систему подготовки (обучение);
- стал чемпионом города (карьерный рост);
- получил золотую медаль плюс \$5 000 (заработал деньги).

Перед ним опять два пути. Или он не будет тренироваться дальше и не захочет выйти на следующий уровень; результаты, которых он добился: имя, слава и деньги городского масштаба — его удовлетворят. Или, если захочет, он должен поставить перед собой очередную цель. И тогда ему, возможно, опять придется искать нового тренера, который сможет сделать из чемпиона города чемпиона России. Представим себе, что наш спортсмен поставил такую цель. Он проходит интенсивный курс подготовки, выступает на соревнованиях и побеждает. Теперь он — чемпион России. За что он получает, скажем, 20 000 долларов.

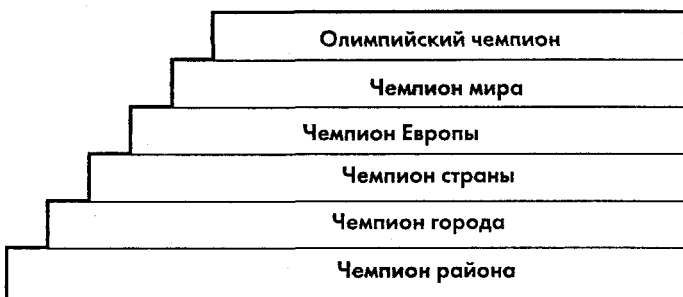
Итак, он:

- прошел систему подготовки (обучение);
- стал чемпионом России (карьерный рост);
- получил золотую медаль плюс \$20 000 (заработал деньги).

И в четвертый раз наш спортсмен на распутье. Он может не тренироваться дальше и удовлетвориться результатами, которых добился: имя, слава и деньги российского масштаба. Или он снова должен поставить перед собой очередную цель. Его уровень вполне достаточен для того, чтобы выиграть международные соревнования. Он хочет уже и мир посмотреть, и себя миру показать. Ему опять нужен новый тренер, который сможет сделать из чемпиона России чемпиона Европы. И наш спортсмен ставит перед собой задачу стать чемпионом Европы. Он тренируется, выступает на соревнованиях, побеждает и получает за это, скажем, 100 000 долларов.

Итак, он:

- прошел систему подготовки (обучение);
-



- стал чемпионом Европы (карьерный рост);
- получил золотую медаль плюс \$100 000 (заработал деньги).

В пятый раз наш спортсмен должен выбирать. Снова он на распутье: не тренироваться дальше и не выходить на следующий уровень, оставшись европейским чемпионом. И в пятый раз он должен поставить перед собой очередную цель. Представим себе, что наш спортсмен на это решился. Он опять находит нового тренера, проходит интенсивный курс подготовки, выступает на соревнованиях и побеждает. Теперь он — чемпион мира. За что получает уж не знаю даже сколько сотен тысяч долларов.

Итак, он:

- прошел систему подготовки (обучение);
- стал чемпионом мира (карьерный рост);
- получил золотую медаль плюс \$1 00 000 (заработал деньги).

Легче всего, конечно, остановиться здесь и дальше не идти, не выходить на следующий уровень. Но поскольку наш спортсмен, как Вы уже успели заметить, человек весьма упорный, который, если уж что-то в голову вбил, то не отступится, он, в который раз, ставит перед собой очередную цель, усиленно тренируется, тренируется и тренируется. Тренируется ровно столько, сколько нужно, чтобы стать чемпионом Олимпийских игр. Он выступает на этих играх и... Ура-а-а!!! Он — победитель. Теперь он достиг вершины, он — чемпион Олимпийских игр, за что получает, допустим, 1 000 000 долларов.

Итак, он:

- прошел систему подготовки (обучение);
- стал Олимпийским чемпионом (карьерный рост);
- получил золотую медаль плюс \$1 000 000 (заработал деньги).

Вы, дорогой читатель, наверное, уже устали, пройдя вместе с нашим чемпионом путь от рядового спортсмена до Олимпийского чемпиона? Согласен, достаточно нудно было все это читать. И не только читать.

Поверьте, писать это тоже было достаточно тяжело. А представьте себе, каково было нашему кандидату в олимпийские чемпионы, нашему суперспециалисту, пройти все ступени и достичь вершины этой пирамиды, которую он сам себе выстроил.

“Опять Вы со своей пирамидой!” — воскликнет читатель. “Не опять, а снова — отвечу я. — И к тому же не с моей, а с пирамидой Оленьки, которая написала главу о принципе пирамиды”.

Похоже, Вы уже непоколебимо уверены, что с этими пирамидами у меня “крыша поехала”, и Вам, может быть, даже интересно, приехала ли она куда-нибудь или разлетелась по дороге вдребезги. И все же сами посудите:

— Можно ли назвать нашего спортсмена-героя профессионалом? — возникает вполне закономерный вопрос.

— Безусловно, — следует не менее закономерный на него ответ.

— Он поставил перед собой цель — стать олимпийским чемпионом. Поставил и достиг ее!

Что он для этого сделал?

1. Нашел тренера — источник знаний (ЗНАНИЕ).

2. Наметил этапы, которые нужно пройти, чтобы достичь поставленной цели (КАРЬЕРА).

3. Захотел удовлетворить свои финансовые потребности, которые постепенно возрастали. Это была его внутренняя мотивация (ДЕНЬГИ).

Хочу Вас спросить: в чем отличие спортсмена-любителя от спортсмена-профессионала? Это первый вопрос.

Второй: кого из спортсменов Вы могли бы назвать любителем, а кого — профессионалом?

Третий: знаете ли Вы лично кого-нибудь, кого можно назвать профессионалом?

Четвертый: хотели бы Вы стать профессионалом?

Если да, то тогда ответьте, пожалуйста, на пятый вопрос: что Вы для этого делаете?

А сейчас - небольшая РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА!

“Системный маркетинг в политике”

(отрывок из третьей книги серии):

“... Знаете, почему советская система была нестабильна, в чем была ее ущербность? Ведь это была мощнейшая государственная система, колоссальная пирамида!

В Советском Союзе существовала, без преувеличения, лучшая в мире система обучения. Было и не менее разработанная система карьеры: октябренок, пионер, комсомолец, член партии, первый секретарь райкома, первый секретарь горкома, первый секретарь обкома, первый секретарь ЦК Республики, генеральный секретарь ЦК КПСС.

Все это было. Не было только третьего компонента — системы

заработков. Ее создать НЕ УСПЕЛИ!!!”

Не сомневаюсь, что у Вас возникли вопросы, что Вы со мной не соглашаетесь и просите объяснить, что я имею в виду. Но здесь я не стану вдаваться в объяснения. Подробнее о сетевом маркетинге в политике Вы сможете прочесть в третьей книге серии.

Теперь отвечу на первый из поставленных мною вопросов. Отличие спортсмена-любителя от спортсмена-профессионала в том, что у любителя, как правило, отсутствует одна из трех составляющих профессионализма. У любителя вполне может быть хороший источник знаний — хороший тренер. Любитель вполне может ставить перед собой какие-либо цели и достигать их. Но вот в том, что касается заработков.. К этому любитель не стремится. И именно поэтому он не будет столь четко и настойчиво, как профессионал, определять свои цели и добиваться их. Все три составляющие профессионализма взаимосвязаны; если одна из них отсутствует, равновесие нарушается. У любителя нет внутренней мотивации его поступков, он не зарабатывает, а потому не так эффективно, как профессионал, впитывает ту информацию, которую ему дают.

Пирамида цели

Во второй части этой книги уже шла речь и о просто пирамиде, и о пирамиде перевернутой. Сейчас речь пойдет еще об одной пирамиде, которую я назвал “пирамидой цели”.

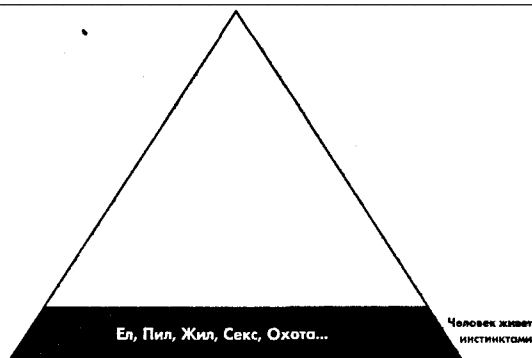
Но прежде чем мы с Вами будем ее рассматривать, предлагаю ненадолго вернуться в каменный век. Я не буду делить исторический процесс на различные периоды, этапы, фазы. Для меня в моем “пробеге по истории” важно другое. История для меня — это тоже пирамида. И я ее (пирамиду, но не историю) разбиваю на уровни.

1-й уровень:

Что делал человек, который находился на первом уровне? Жил, ел, пил, занимался сексом, охотился...

Жил, где попало. Ел, что попало и кого попало. Пил, что и откуда попало. Занимался сексом с кем попало. Точнее, это говоря современным языком он “занимался сексом”, а для того, чем он занимался в те далекие времена, больше подходит слово “спаривался”. Охотился он тоже на кого попало. И охотился иногда на такого зверя, справиться с которым не мог и который его просто-напросто съедал.

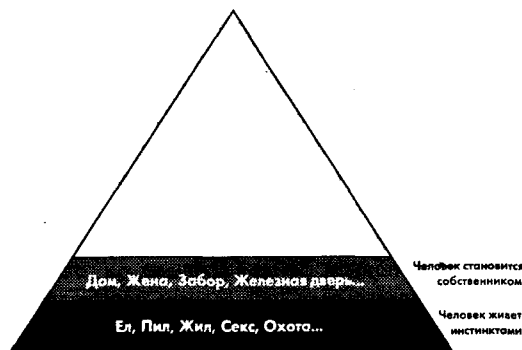
Но жизнь шла вперед. И человек, по моей схеме, перешел на второй уровень своего развития — уровень, на котором он переродился в собственника.



2-й уровень:

Этот уровень характеризуют: дом, стены, смотровая щель над дубовыми воротами, очаг и жена.

Посмотрите, что получается. Человека перестали удовлетворять жизнь в пещере и ночлег на деревьях. Он решил построить дом. Так родился собственник. Построив дом, этот собственник, с полным на то основанием, решил построить вокруг него стену, обозначив тем самым, что это его дом, его территория и что доступ в этот дом ограничен, что случайному человеку в него не зайти. Потом в этой стене он сделал крепкие дубовые ворота, чтобы общаться с внешним миром. Но, чтобы общение было избирательным, он прорубил в воротах смотровую щель: сперва я посмотрю на тебя, а потом решу, впустить или нет... Сидел он так в своем доме, сидел, и стало ему холодно. Ему стало не хватать тепла, и он соорудил очаг. Однако очаг мог согреть его лишь физически. Душа же требовала присутствия другого человека — женщины. И он принял решение: взять в дом жену, чтобы она создала уют, обеспечила физический и душевный комфорт.



Здесь я оставлю нашего первобытного человека греться у очага в обществе женщины в построенном им доме. Пусть себе наслаждается.

До сих пор Вы, я думаю, улыбались, читая о подвигах этого человека. Улыбались, поскольку описываемая ситуация к настоящему не имеет никакого отношения: все это было очень давно и Вас не касалось.

Ну, а если я заменю дом нашего неандертальца на квартиру, стену — на забор (на даче), ворота — на железную дверь, смотровую щель — на глазок, очаг — на батарею или камин, а жена превратится из первобытной женщины в законную, проштемпелеванную в паспорте супругу, которая поменяла свою фамилию на фамилию нашего человека (хотел бы я знать, кому первому пришла в голову идея — отдаться мужчине до такой степени, чтобы изменить тому, кто произвел ее на свет и дал ей свою фамилию!). И живет в трехкомнатной квартире семья: муж, жена и двое детей. Живут и живут. Муж ходит на работу, получает оклад, приносит его жене. Она же распределяет его как положено, ухаживает за детьми, иногда семья ходит в гости...

Не правда ли, есть определенное сходство? Ведь, по сути дела, обе помещенные здесь схемы подходят как для неандертальца, так и для современного человека.

Поэтому, чтобы быть более актуальным, продолжу рассмотрение “пирамиды цели” на примере современного человека.

Представьте себе такую картину.

По телевизору идет красивая романтическая мелодрама. Муж предлагает супруге посмотреть этот фильм. Она, как обычно, отговаривается отсутствием времени. А чего хотел муж? Просто хотел по телевизору посмотреть на то, чего сам он лишен в жизни, вместе с женой насладиться недоступной им г., ласковой жизнью. Именно вместе, чтобы на подсознательном уровне придать новый импульс их семейной жизни. Такая ситуация повторяется несколько раз. И здесь даже неважно, муж выступает в роли инициатор “экскурсии в красивую жизнь” или жена. После нескольких отказов наш герой садится к телевизору смотреть очередной фильм, скажем, “Красотку” с участием Ричарда Гира и Джулии Роберте, где уважаемый и очень богатый бизнесмен из “высшего” общества влюбляется в очаровательную и импульсивную женщину из “другого” общества. Фильм он смотрит с большим воодушевлением, порой представляя себя на месте Ричарда Гира, человека из “высшего” общества, а свою жену видит Джулией Робертс, женщиной романтической, обаятельной и легкой на подъем. Зайдя в спальню, он хочет рассказать об этом фильме жене, поделиться с ней своими переживаниями. Но его красавица-жена давно уже спит и, похрапывая, видит десятый сон. Быть может, сон этот не менее романтичен и красив, однако это опять же всего лишь сон. Наш герой идет на кухню и, закулив, слегка

обиженный на жену, которая его не понимает, начинает размышлять. Первая его реакция — обида на жену. Спрашивается, почему она не хочет смотреть вместе с ним эти фильмы?

“Может, она хочет видеть эту жизнь не по телевизору, а в действительности, в собственной жизни? — вдруг приходит ему в голову мысль”. А что я сделал для того, чтобы достичь такой жизни?”. Увы, ответ напрашивается сам собой: “Ничего”. И даже более того, такие мысли его до сих пор не посещали. Тут он понимает, что обладает громадным нереализованным потенциалом. И решает, что надо что-то менять в жизни. Он начинает интересоваться всем тем, о чем раньше и не помышлял; различными презентациями, встречами...

Совершенно случайно бывший одноклассник, который со временем превратился в бизнесмена, приглашает его на презентацию какого-то бизнес-клуба. Там собираются известные политики, бизнесмены, спортсмены, словом, “звезды” всех сортов и мастей. Переступить порог клуба, где все блестит, где накрыт шикарный стол и где все в сногшибательных костюмах, галстуках, бабочках и юбочках, ему в первый раз было страшно тяжело. Он растерялся, даже хотел уйти. Но друг взял его за рукав и сказал: “Не спеши, расслабься. Уйти всегда успеешь”. Постепенно наш герой “обкатался”, он чувствует себя в этой обстановке прекрасно. Словом, вошел во вкус.

Придя домой, он рассказывает жене о своем походе в “высшее” общество. Этим он хочет вывести ее на разговор о красивой жизни и о том, что они могли бы жить так же, хочет поговорить о том, что он передумал, сидя на кухне после просмотра “Красотки”, о том, как он почувствовал себя виноватым перед ней, перед их семьей. Он верит в свою жену, думает, что она проникнется его мыслями, поддержит его...

Дело в том, что на втором уровне живут 95% людей. Живут и прекрасно себя чувствуют. Они не хотят ничего менять, не хотят предпринять что-либо для того, чтобы их жизнь изменилась. Второй уровень “пирамиды цели” можно назвать уровнем “хотя бы”: “У нас есть хотя бы то, что есть, так зачем что-то менять? Ведь, не дай Бог, может стать хуже”.

Дальше действие в моем рассказе может развиваться в трех направлениях.

...Или жена скажет нашему герою: “Ты что, зачем тебе все это надо? Там же все жулики, а мы и так прекрасно живем”. И вот так, всего лишь несколькими словами она потушит искру, которая чуть было не превратилась в пламя. Наш герой послушался жену и не стал ничего менять, оставшись на втором уровне.

...Или — идеальный вариант. Оказалось, что к переменам стремятся оба супруга. Идею изменить что-то в своей жизни подхватило и другая сторона. И супруги, подбадривая и поддерживая друг друга, вместе начинают путь к новым жизненным свершениям.

...Или, окажется, что лишь один из супругов хочет изменить свою

жизнь. Муж хочет, а жена нет. Либо наоборот. Тогда происходит следующее: как минимум — конфликт, ну а как максимум, поскольку жизненные интересы супругов никак не стыкуются, — семья распадается.

3-й уровень:

Предлагаю рассмотреть последний из этих трех вариантов. Для нашего героя настал тот период в жизни, когда мужчина серьезно задумывается о своем жизненном потенциале и начинает понимать, что он еще не реализовал большую его часть. А ведь реализация этого потенциала, работа в меру своих сил и возможностей имеет для мужчины огромное значение.



Итак, мужчина решил идти вперед. Тогда он переходит на третий уровень пирамиды цели, который я называю: “новое общество”. Что это такое?

“Новое общество” — это новая работа и новый режим работы, новые знания и новая психология мышления, новое отношение и к себе, и к окружающим. Однако долго оставаться на этом уровне нельзя. Тот, кто попал на него, либо быстро идет вперед, либо скатывается назад. Чтобы идти вперед и перейти с третьего уровня на четвертый, необходимо выделиться. Это одновременно и способ удержаться на третьем уровне, и способ перехода на четвертый.

4-й уровень:

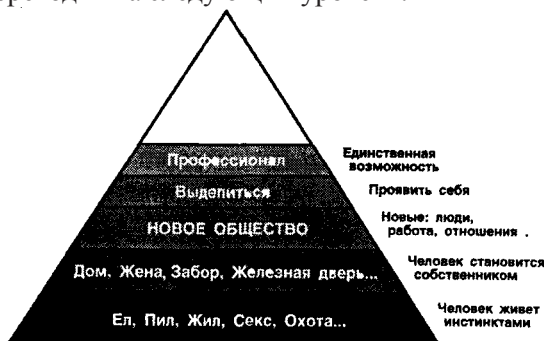
Что может выделить человека на новом уровне?

Постановка конкретной цели и определение путей, которые ведут к ее достижению. Если человек сделал все это, он переходит на пятый уровень. Выделиться — это значит: сделать первый шаг на пути к профессионализму. Если наш герой сумел выделиться, он переходит на четвертый уровень — “уровень профи”.



5-й уровень:

Наш человек становится профессионалом. Но что он должен сделать для того, чтобы стать профессионалом? Ему необходимо выбрать профессию, которая ему больше всего нравится, и пройти несколько этапов подготовки. Все это он сможет сделать, если устроится в компанию, которая предложит ему систему обучения, систему карьеры и систему зарплаток. Выполнив эту конкретную задачу, он переходит на следующий уровень.



6-й уровень:

Этот уровень я называю: “деньги”.

Почему? Потому что результатом любой профессиональной деятельности должны быть заработки. Хотим мы этого или нет, но деньги являются единственным мерилем нашего труда. К великому моему сожалению, у большинства бывших советских людей к деньгам отношение, если можно так сказать, антагонистическое.

Достиг ли наш герой цели, являлись ли деньги его целью?

Конечно, нет. Для нормального человека деньги ни в коем случае не могут быть целью. Они являются всего лишь средством ее достижения. Например: заработаю деньги, построю больницу, школу, детский сад, куплю остров и назову его именем своей дочери. Мир знает массу таких примеров.



7-й уровень:

Следующий уровень — “семья”. Но КАКАЯ семья? Или старая — в том случае, если супруги, понимая, уважая, любя и радуясь успехам друг друга, шли к этому уровню вместе. Или — новая. Ведь без семейного очага жизнь человека невозможна. Не помню, кто это сказал, но мне очень нравятся эти слова: “Что такое счастливый человек? Это человек, который утром с воодушевлением направляется на любимую работу, а вечером еще с большим воодушевлением возвращается в родную любимую семью”. Честь и хвала таким людям.



Однако если мы еще раз посмотрим на “пирамиду цели”, то увидим, что наш герой так и не достиг вершины, так как у жизни в целом нет цели. Целью жизни является ее качество, или, если хотите, ее стиль. Можно поставить перед собой лишь временную, конкретную цель, как это сделал наш герой.

И здесь очень важно эту цель рассмотреть во времени. Ведь если ее достигаешь в преклонном возрасте, то, образно говоря, возвращаешься в лоно природы-матушки, на первый уровень “пирамиды цели” — опять довольствуешься простыми радостями жизни. Хотя при этом, в силу своего преклонного возраста, ешь уже

не все, пьешь — тоже не все, секс —... ах, не будем говорить, роскошь — не нужна. Остается рыбалка, охота, пусть даже и бессмысленная.

Давайте подведем сказанному философский итог. Выдающийся американский философ и психолог Джим Рон выстраивает следующую логическую цепочку: наши мысли определяют наши слова, наши слова определяют наши действия, а наши действия определяют результат, который определяет стиль нашей жизни.

Хочу рассказать Вам два анекдота. Первый — очень короткий:

“Австралиец купил новый бумеранг и сошел с ума, выбрасывая старый”.

Второй — длиннее:

“Сидит негр в тени и ест банан. Подходит к нему друг и говорит:

— Чего это ты тут расселся?

— А что такое? — спрашивает тот, который ест банан.

— Не надоело тебе с утра до вечера бананы есть?

— Нет, а что?

— Как что!? Посмотри, сколько в жизни хорошего!

— Например?

— Что значит, например? Например, можно учиться!

— А зачем?

— Как зачем! Будешь работать!

— А зачем?

— Как зачем! Сделаешь карьеру!

— Да, но зачем?

— Как так зачем! Деньги ведь заработаешь!

— Но зачем?

— Ну, как тебе объяснить? Деньги нужны для того, чтобы приобрести, что больше всего нравится. Вот скажи, что тебе больше всего нравится?

— Бананы.

— Вот видишь! Купишь целую плантацию бананов и будешь их есть каждый день, сколько влезет.

— А что я теперь, по-твоему, делаю?”.

Мой дорогой читатель, я думаю, Вы со мной согласитесь, что целью жизни может стать качество жизни, которое каждый из нас определяет для себя. Желаю Вам достичь того, чего Вы сами хотите достичь. В подтверждение своих слов приведу гениальное высказывание Наполеона Хилла: “Все, что желаемо и представимо, достижимо!”

Спираль цели

Теперь предлагаю Вам рассмотреть “спираль цели”. “Пирамида цели” — это графическое изображение ступеней роста нашего героя — внешней стороны этого роста. А “спираль цели” — изображение

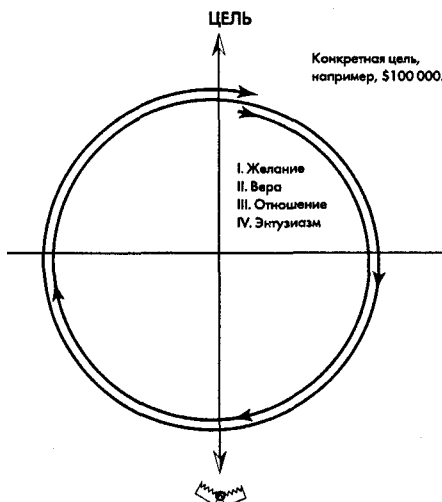
тех внутренних процессов, которые происходят в самом нашем герое.

Должен Вам сказать, что и “пираиду цели”, и “спираль цели” нашему человеку пройти было бы очень сложно, если бы он не поставил перед собой конкретную задачу. Если он захотел изменить свою жизнь, перейти в “новое общество”, он должен поставить перед собой конкретную задачу. Лучше всего (это идеальный вариант), чтобы она имела какое-то материальное воплощение. Допустим, наш герой хочет купить квартиру или машину. Или построить дом. Или купить остров в Средиземном море. Он может поставить перед собой любую цель, но она должна быть конкретной.

Возьмем самый обычный пример. Наш герой поставил перед собой цель: купить в Москве хорошую трехкомнатную квартиру. Стоимость хорошей трехкомнатной квартиры равна, скажем, 100 тысячам долларов. Возможно, увидев эту цифру, кто-то, кто был бы даже не прочь поставить перед собой такую цель, сразу откажется от нее. Эта цифра его пугает, и он решит жить так, как жил.

Но наш герой все же хочет приобрести такую квартиру, его не пугает огромная сумма, наоборот, ему эта цифра нужна, чтобы точно знать, какими деньгами он должен располагать для такой покупки. Он выбрал цель, и теперь ему необходимо найти путь к ее достижению.

Вы видите, что на этом рисунке круг разделен на четыре сегмента. Рядом со стрелкой написано \$ 100 000: это сумма, которая необходима нашему герою.



После этого он должен определить для себя, за какое время можно заработать эти деньги: за год, за два, за три и т.д. Скажем, он определил, что ему нужно три года. Соответственно 100 000 долларов он должен разделить на 36 (число месяцев). Выходит, что в месяц он

должен откладывать 2778 долларов.

Слабый духом сразу откажется от этой “затеи”. И будет по-своему прав, так как, работая “на дядю”, лишь единицы смогут заработать такие деньги. Тот же, кто хочет их заработать, должен создать что-то свое. Создать и идти вперед.

В первом сегменте круга — четыре пункта. Они необходимы для того, чтобы стартовать. Первый и самый главный — ЖЕЛАНИЕ. Если бы на старте — после разговора с женой — у нашего человека не было желания достичь цели, он не смог бы даже начать. Определяя, есть ли у Вас желание, очень важно не путать “хочу” с “хотелось бы”.

Второй пункт — ВЕРА. Вера в себя. Вспомните известный автомобильный “лозунг”: “Не уверен — не обгоняй”. Без веры в себя наш герой так и остался бы на втором уровне пирамиды цели. И любое его желание так и осталось бы мечтой. Если он не уверен в себе, он послушается жену и останется в своей прежней жизни. Здесь не могу не отвлечься на очередное “лирическое отступление”.

С чем сегодня трудно в нашем обществе, так это с верой. Вспомните нашу недавнюю историю: в начале века к власти пришли люди, которые внедрили в наше сознание веру не в Бога, а в свою идею, в свою философию. И до 1953 года большинство всему этому верило. Но после этого года к власти пришли другие люди, которые разъяснили большинству, что оно, это большинство, “верило неправильно”, верило не тому, кому надо. Таким образом, в наше сознание вбили еще один кол. В 1964 году к власти опять пришли новые люди. И они, в свою очередь, сказали, что нельзя верить их предшественникам. То же самое повторилось в 1982 и 1985 годах. Потом — в 1991. Так что, я думаю, нет ничего удивительного в том, что большинству сегодня очень трудно верить кому бы то ни было! Слава Богу, на помощь приходят духовные ценности — вера в Бога...

Итак, ЖЕЛАНИЕ, затем ВЕРА в себя и в свое дело.

Третьим компонентом является ОТНОШЕНИЕ — к себе, к своему делу, к своим коллегам, к дисциплине, к чистоте своих мыслей и намерений. Отношение к жизни и будет определять деятельность нашего героя. А его деятельность будет определять его результаты. А результаты, в свою очередь, покажут, достиг ли он цели.

Желание у него есть, вера есть, свое отношение к работе он определил. Но если повседневный труд не будет его воодушевлять, если он не станет выполнять свою работу с энтузиазмом, наличие первых трех компонентов ничего не даст. В нем должно быть постоянное воодушевление, ЭНТУЗИАЗМ. И мало того, что он должен быть воодушевлен сам, ему еще необходимо воодушевлять других.

Итак, есть четыре составляющие успеха, без которых наш герой не смог бы даже начать, это:

1. Желание
2. Вера

3. Отношение

4. Энтузиазм (воодушевление).

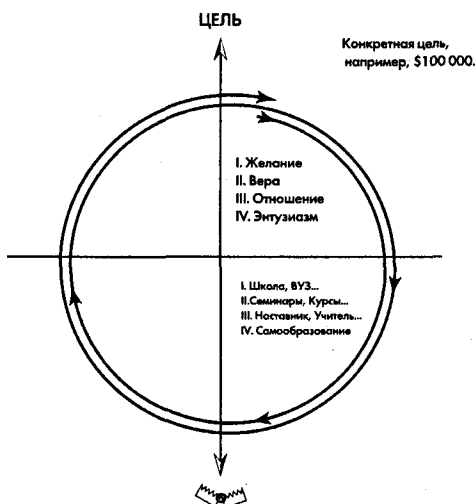
Затем наш человек переходит во второй сегмент круга, который можно обозначить одним словом — “УЧЕБА”. Здесь есть четыре варианта:

— либо он проходит традиционную систему обучения — школа, институт, аспирантура;

— либо переквалифицируется, если это необходимо на пути к достижению цели. В этом случае он посещает различные семинары, курсы, тренинги;

— либо он проходит обучение у частного лица — учителя, наставника. Здесь он получает знания непосредственно из рук педагога, специалиста в данной профессии;

— либо занимается самообразованием, читая книги, просматривая и слушая учебные видео- и аудиопособия.



Во время обучения, двигаясь по второму сегменту круга, он еще больше отдаляется от своей цели. Однако это всего лишь иллюзия, так кажется лишь на первый взгляд.

Но эта иллюзия овладевает нашим героем, и он может попасть в капкан, который Вы видите в нижней части рисунка. Ему кажется, что у него было все для достижения цели, он уже столько преодолел, что пора бы получать результаты. А вместо этого, ухась, он все дальше и дальше уходит от поставленной цели. Если, поддавшись своей слабости, он остановится в своем развитии, то окажется на

максимальном расстоянии от цели. К сожалению, статистика показывает, что 95% людей — жертвы этого капкана. Им просто нельзя было останавливаться, нужно было двигаться дальше. Им просто необходима была...

ПРАКТИКА, практика, практика и еще раз практика. Это и есть третий сегмент круга. Без практики нет результатов. Интересы ради назовите кого-нибудь из известных людей, кто достиг выдающихся результатов без практики. Результата не будет, потому что нет практики. Человек попал в капкан, а чтобы из него освободиться, стать из теоретика практиком, надо затратить невероятное количество сил.



Следующий сегмент является итогом трех предыдущих. Я назвал его “ЗНАНИЯ”.

Сами по себе знания не представляют большой ценности, это всего лишь товар. Чтобы их произвести, необходимо сырье, которым и является информация, полученная нашим героем во втором сегменте. Переработанная в нашем интеллектуальном станке — в голове, пока наш герой проходил третий сегмент круга, она затем, в четвертом сегменте, превратилась в знания. А знания, в свою очередь, должны быть реализованы, то есть проданы. Умение реализовать знания — это высший пилотаж в искусстве достижения цели.

Итак, наш герой прошел первый круг, но увидел, что на его счету нет требуемых ста тысяч долларов. Нет результата — денег, которые лежали бы у него на счету или в сундуке.



В чем дело? Дело в том, что, проходя первый круг, он тратил деньги, время и силы на приобретение знаний. И он получил эти знания.

Результата нет, потому что первый круг является всего лишь разминкой, подготовкой. Когда человек полностью проходит первый круг, ему вполне может показаться, что он сделал все, чтобы достичь цели, но у него ничего не вышло.

А ему между тем необходимо пройти второй круг. Его желание при этом возрастает, знания придают ему еще больше веры в себя, в свои возможности. Они же четко определяют его отношение к своему труду. Все это, вместе взятое, его, естественно, воодушевляет.

Теперь он проходит первый и второй сегменты круга с гораздо большей скоростью, так как теперь четко знает, какой информации ему не хватает и где ее взять. Снова перед ним третий сегмент — практика. Она дает ему практическую реализацию знаний, и он постепенно переходит в четвертый сегмент, который во втором круге называется уже не ЗНАНИЯ, а РЕЗУЛЬТАТ.

Итак, он достиг цели, на его счету 100 000 долларов.

Посмотрите: прямой дороги к цели нет, человек всегда идет к цели по кривой.

Я думаю, многие из вас, прочтя эти строки и мысленно пройдя все круги, неадекватно восприняли сказанное: кто-то остановился, кто-то вообще перестал читать, кому-то захотелось со мной поспорить.

А кто-то еще и заметил интеллигентно: “Легко ему, Дато Кардаве, писать. А как все это выглядит в жизни?”.

Друзья, поверьте мне на слово: писать о достижении цели труднее, чем ее достигать. Это я понял, пока писал книгу, которую Вы сейчас держите в руках.

Чтобы данный пример был живым, я не зря взял в качестве цели 100 000 долларов и трехкомнатную квартиру. Дело в том, что, решив написать эту книгу, я сам поставил перед собой точно такую же цель. Докладываю: так случилось, что полтора года назад я упал. Хотя при этом я, слава Богу, ничего не сломал, но “зато” потерял все, что имел. Четвертый раз в жизни мне пришлось начинать с нуля, и целый год мне понадобился для того, чтобы осознать, что произошло; целый год я ничего не предпринимал. Жизнь поставила меня на колени. И передо мной открывались три пути.

Первый — упасть совсем, то есть спиться, стать бомжом, внушить себе, что все в этой жизни плохо, кругом одни жулики, я один такой хороший, но меня никто не понимает, рядом нет ни друзей, ни родственников, ни любимой женщины. Одним словом, приобрести синдром неудачника и обвинять в своем поражении всех и вся. Обвинять, показывая пальцем и говоря: “Это они во всем виноваты, это они меня обидели”.

Второй путь — смириться со своим положением, никого не обвинять, а только говорить себе: “Я сам виноват, другие тут ни при чем, это я допустил ошибку, это я сам дошел до такого состояния”. Словом, терзаться, показывая при этом пальцем на себя. В этом случае лучшее, что меня ожидало — работа на кого-то. Я стал бы наемным работником, сидящим от звонка до звонка за зарплату, пусть даже и хорошую.

В первом случае я стал бы бомжом, во втором — рабом...

Знаете, что означают мои жесты, — показывая я пальцем на себя или на других, — если рассмотреть их с точки зрения языка жестов?

Если я, как играющий в войну ребенок, тычу пальцем в других, моя рука становится пистолетом. Я как бы стреляю в окружающих, причиняя им боль. Но ведь при этом три других пальца: мизинец, безымянный и средний — направлены на меня. “Выстрелив” из одного “ствола” в других людей, я тем самым из трех оставшихся “стреляю” в себя.

Во втором случае, когда я во всем обвиняю себя, три ствола моего многоствольного пистолета направлены в других, а один — в меня.

И вот что получается: во втором случае я причиняю боль своим близким, а в первом случае, обвиняя тех, кто меня окружает, причиняю боль себе.

Поэтому лучший путь — третий. Лучше всего — никого и ни в чем не винить. Ни в кого не стрелять — ни в себя, ни в других, а

найти причину своих неудач. Только в этом случае я смогу снова стать тем, кем был до этого, то есть свободным человеком. Свободным человеком, который зависит только от себя, способен распоряжаться самим собой, своим временем, своей судьбой. Планировать свою жизнь и осуществлять намеченное, твердо идти к достижению поставленной перед собой цели.

Другими словами, я должен был разобраться в себе и в очередной раз задать себе три вопроса:

1. Чего я хочу достичь в этой жизни?
2. Как достичь того, чего хочу?
3. С кем хочу достичь того, чего хочу?

Эти вопросы требовали незамедлительного и предельно конкретного ответа как в личной жизни, так и в профессиональной.

И я на них ответил.

В том, что касается личной жизни, разрешите мне оставить информацию при себе, оставить для истории, которая, надеюсь, напишет, что я был счастливым отцом, счастливым дедушкой и...

Что же касается моей профессиональной деятельности, то первый шаг я сделал, когда ответил на вопросы, что я умею и что имею. Я ответил на них и решил написать книгу, затем продать ее и заработать деньги. Я определил, о чем буду писать, придумал название — и вот Вы держите мою книгу в руках.

Продав 1 000 000 экземпляров и заплатив налоги, я заработаю деньги и на квартиру, и на машину, и на...

Потом выпущу аудио- и видеoverсии своей книги и...

...И встречу XXI век счастливым человеком, который рано утром радостно спешит на работу, а вечером, сломя голову — домой!!!

Счастливого нового дня, нового года и нового века вам, дорогие профессионалы!!!
