

Даймонд
ДЖОН



ГОЛОДНЫЙ и БЕДНЫЙ!

как полный голяк,
скудный бюджет
и жажда успеха



{ могут стать
вашими главными
конкурентными
преимуществами

#БизнесНаставник

Даймонд Джон

**Голодный и Бедный! Как
полный голяк, скудный
бюджет и жажда успеха
могут стать вашими
главными конкурентными
преимуществами**

«АСТ»

2016

УДК 159.92.2
ББК 88.52

Джон Д.

Голодный и Бедный! Как полный голяк, скудный бюджет и жажда успеха могут стать вашими главными конкурентными преимуществами / Д. Джон — «АСТ», 2016 — (#БизнесНаставник)

ISBN 978-5-17-101647-0

За последние двадцать лет Даймонд Джон прошел путь от парня из бедной семьи, который, сидя в подвале, пришивает этикетки на футболки, до основателя международной модной империи и заслужил титул «Крестный отец урбанистической моды». Помимо успеха в модном мире, Даймонд – звезда знаменитого телешоу «Акулы бизнеса» (оригинальное название – «Бассейн с акулами») и один из самых востребованных специалистов по брендингу, к его услугам обращаются знаменитые компании, среди них «Тернер Нетворкс» и «Найк». Что нужно, чтобы начать столь головокружительную карьеру? Ничего! Даймонд Джон уверен, что отсутствие денег и отчаяние порождают инновации, бедность заставляет мыслить более креативно и увереннее идти к успеху. Перед вами книга, которая укажет вам на ваши главные конкурентные преимущества, расскажет, как можно превратить нулевой бюджет в миллиард долларов, подкинет массу идей для сногсшибательного стартапа и вселит уверенность в победе! Потому что, когда ты один на один с жизнью и банковский счет пуст, успех – это единственный вариант!

УДК 159.92.2
ББК 88.52

ISBN 978-5-17-101647-0

© Джон Д., 2016

© АСТ, 2016

Содержание

Глава 1	8
Что такое полный голяк	8
Будь настоящим новатором	10
Будь подлинным	13
Оставайся голодным	16
Вернись к истокам	18
Не позволяй ресурсам иссякнуть	20
Знай своего потребителя, знай свою миссию	22
Отточь свои клыки	25
Не верь мне на слово	28
Глава 2	30
Используй силу!	33
Стремись к цели	35
Семь раз отмерь, один раз отрежь	38
Прыгни выше головы	41
Будь изобретателем!	44
Отыщи красоту в хаосе	44
Найди свое место под солнцем	45
Устрой прекрасный беспорядок	46
Лови волну	47
Держись своей идеи	50
Неси в себе перемены	51
Будь верен себе	52
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Даймонд Джон
Голодный и Бедный!
Как полный голяк, скудный
бюджет и жажда успеха могут
стать вашими главными
конкурентными преимуществами

Daymond John

THE POWER OF BROKE:

How Empty Pockets, a Tight Budget, and a Hunger for Success Can Become Your Greatest Competitive Advantage

Печатается с разрешения литературных агентств Foundry Literary и Andrew Nurnberg.

Серия «#БизнесНаставник»

© 2016 by Daymond John

© Полищук В., перевод на русский язык, 2016

© ООО «Издательство АСТ», 2017

* * *

Путь Даймонда Джона доказывает, что отчаяние рождает инновации, а отсутствие денег – это преимущество! Перед вами честный рассказ парня из трущоб, который знает, как превратить ничего в миллиард долларов.

Стив Дел,

председатель и главный исполнительный директор CEO of Revolution LLCand, соучредитель America Online

Даймонд знает, как делать бизнес. Он знает разницу между желанием быть предпринимателем и просто предпринимателем, и он щедро делится этим знанием на страницах книги. Какое удовольствие наблюдать за жизнью его глазами, следить, как создавалась методика, превратившая его из бедняка в миллионера. Этот парень построил империю на улицах Квинса! Это вдохновляет, и я рад, что Даймонд нашел время, чтобы поделиться этим знанием с людьми.

Марк Кубан,

предприниматель, владелец баскетбольного клуба «Даллас Маверикс»

Деньги не могут купить вам силу или дух. Они не могут дать вам гармонию или власть. В своей вдохновляющей книге Даймонд Джон дает надежду всем, у кого нет ничего, кроме способностей, данных Богом. Никто

лучше, чем Даймонд, не знает, что не важно, с какого капитала вы начинаете, потому что жажда успеха живет в каждом из нас.

*Рассел Симмонс,
американский певец и продюсер*

Я твердо верю, что можно доверять бизнес-книгам только тех авторов, кто сам построил бизнес. Даймонд сделал именно это, и здесь он показал, как именно он это сделал, опираясь лишь на веру в себя и желание победить. Безденежье означает не отсутствие денег в вашем бумажнике, а кардинальный поворот в мышлении. Это книга о таком состоянии отчаяния, которое приводит к колоссальному творческому прорыву.

*Гари Вайнерчук,
предприниматель, автор многочисленных бестселлеров*

Эта книга посвящается Дэвиду Фресшему, который воплощает в себе лучшие качества антрепренера и друга. Дэвид всегда боролся за то, во что верил.

Он был замечательным отцом, отличным мужем и много сделал для своих близких. Его никогда не интересовало, какого цвета кожа у человека, для него было главным, что у того на душе. Дэвид был одним из великих первопроходцев в мире малого бизнеса, задолго до того, как наступила эпоха бизнес-инкубаторов¹, бизнес-ангелов² и венчурных капиталистов. Он задолго до многих понял, какие блестящие перспективы у малого бизнеса, как важно в него вкладываться и помогать ему.

У меня не хватает слов, чтобы выразить Дэвиду благодарность за помощь и поддержку, за то, что он верил в меня, любил меня и делился со мной знаниями. Благодаря Дэвиду мир стал ярче и богаче во всех смыслах, а без него потускнел и обеднел. Царствие ему Небесное.

Да, это так, горазд был я
Брать слишком много на себя,
Но и тогда
Я не хандрил
И нес свой крест по мере сил,
Не пасовал, удар держал
И был собою.

Фрэнк Синатра, «Мой путь».

(Да, я в курсе, что песню написал Пол Анка, но именно в исполнении Синатры она меня заводит больше).

¹ **Бизнес-инкубатор** – организация, занимающаяся поддержкой стартап-проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до ее коммерциализации. – *Прим. перев.*

² **Бизнес-ангел** – частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития. – *Прим. перев.*

Глава 1

Полный голяк и его волшебная сила

Что такое полный голяк

Сила полного голяка – это особый психологический настрой. Он существует в каждом из нас, независимо от того, есть ли у нас деньги, возможности или преимущества.

Загвоздка в том, что большинство людей даже не подозревает о наличии такой сверхспособности: она у них есть, а они ее не распознают и не пользуются ею. Вместо того чтобы применять свои природные способности, большинство доверяют тому, что они слышат в офисах и бизнес-школах от людей в строгих костюмах. А говорят там примерно одно и то же: хочешь начать бизнес – гони монету. И никак иначе. Без стартового капитала ты – ноль без палочки. Однако этот способ работает лишь у некоторых. Да и то, хватает его ненадолго. Почему?

Поверь мне на слово, главное – это твой внутренний драйв, душевный заряд. Он сильнее материального. Это и есть волшебная сила полного голяка.

Суть в том, что креативность сильнее проторенных дорожек. Умение рисковать сильнее осторожности и предусмотрительности.

Есть и еще одна важная штука: деньги имеют свойство кончаться. Любые. Их хватает лишь на какое-то время, а потом – оп! – и нету. А твой внутренний драйв, сила голяка, всегда с тобой, в тебе. Это неисчерпаемый источник.

Деньги... Даже если у тебя есть деньги, они не гарантируют успеха. Важны не те средства, которые у тебя были, а те, которые у тебя будут. Главное – деньги, которые тебе нужны, а не те, которые у тебя есть сейчас. Моя книга посвящена именно *будущим деньгам*, тому, как они приносят успех и помогают изменить мир.

Давайте посмотрим правде в лицо. Когда наступает полный голяк и в кармане ни гроша, когда ты упустил все возможности, то... у тебя просто не остается выбора, кроме как преуспеть! Варианты кончились. Если ты дошел до самого дна, у тебя появляется шанс оттолкнуться и ринуться вверх. У тебя включается тот самый тайный турборежим, который есть у каждого, но о котором мало кто знает. Это врожденная способность. Когда ты думаешь, что выхода нет, начинаются чудеса.

Уяснил? Запомнил? Отлично. Нет стимула лучше, чем полный голяк. Магия полного голяка включается тогда, когда у тебя времени в обрез. Вот тут-то ты и делаешь мощный рывок, на который не способен никто из твоих друзей, потому что их еще недостаточно приперло. Они играют, чтобы набрать очки, ты играешь, чтобы выиграть.

Мне вспоминается изречение великого спортсмена Уэйна Гретцки: *«Мы пропускаем 100 % тех мячей, которые даже не пытаемся поймать»*. Так что ловите мяч! Обязательно ловите мяч! Метод «полного голяка» в том и состоит, чтобы ловить мяч.

У тебя может быть уйма причин, чтобы отказаться от мечты и выйти из игры, но сила полного голяка – это стимул, который будет заставлять тебя продолжать игру. Может, тебе уже тридцать три раза отказывали в ссуде, но на тридцать четвертый раз зеленый свет загорится – тебе пойдут навстречу. А может, твой товар или услугу в пух и прах разругали в тридцати отзывах, но тридцать первый будет хвалебным, и он будет действительно от значимого человека.

Чем бы ты ни занимался – продолжай! Не останавливайся! Не сдавайся! Почему? Потому что никогда не знаешь, за каким поворотом поджидает удача. Иногда, чтобы ее поймать, нужно остаться без гроша, дойти до предела, когда идти некуда и обратиться за помощью не к кому. Вот тут-то она тебе и улыбнется, потому что хуже уже быть не может, но ты все равно не сдался. Почему так получается? Потому что неизбежно наступает момент, когда *успех тебе нужен, чтобы выжить*. Поверь мне – я по себе знаю.

Будь настоящим новатором

На собственном опыте я пришел вот к какому открытию: настоящая новаторская идея приходит «со дна», а не «с верхушки».

Судите сами. Брейк-данс, рэп, слэм-поэзия, айпады, смарт-часы, электрокары... – в общем, все самое крутое, весь креативный свежачок, все новенькое и динамичное, возникает из низов и потом растет естественным путем. Или не растет и до вершин не доходит.

Выпускаешь идею в широкий мир – это дело простое. Потом даешь ей прорасти и глядишь, что будет. Может, ничего и не будет. Публика или реагирует на твою идею, или нет. При этом совершенно не важно, сколько денег ты в нее вбухал и на каком блюдецке с каемочкой сервировал.

Богатая и выигрышная идея говорит сама за себя, – в этом вся штука. У нее свое сердце. Живое и пульсирующее.

Ты и так все это знаешь. Я только напомнил. Оглянись вокруг – и ты убедишься, что я прав. Наши любимые фильмы, те самые, которые получают уйму премий и которые мы обсуждаем с друзьями, – это, как правило, независимое кино, то есть чей-то уникальный настойчивый голос. Чья-то собственная свежая идея, а не глянцевого блокбастеры от больших киностудий с миллионным бюджетом.

Ну, да, отрицать не буду – блокбастеры сшибают большие деньги, и смотреть их, в общем-то, интересно, но далеко не каждый блокбастер способен воспламенить твоё воображение или перевернуть душу, правда? А независимое кино, неповторимый плод чьей-то фантазии, еще как может.

Или посмотри, к примеру, что происходит на фестивале «Арт-Базель» в Майами-Бич. Это крупнейший международный художественный фестиваль. Каждый декабрь во Флориду со всех концов света съезжаются сотни и сотни художников, чтобы поделиться с коллегами и зрителями своими творениями, показать, на что способны, дать мастер-классы, пообщаться. Это потрясающее мероприятие! Диву даешься, когда видишь, на что способны люди. Однако неповторимая атмосфера на фестивале возникает не благодаря произведениям изящного искусства, которые выставлены в самых престижных художественных галереях и привлекают внимание публики.

Спроси кого угодно: сотни человек ответят, что атмосфера фестиваля создается благодаря кипучей энергии самих творцов. Первозданной, необузданной энергии, драйву! Ведь на фестивале выставляют не только традиционные образцы изящных искусств. Там можно увидеть творения уличных художников, оригинальные перформансы, инсталляции, все самое новое, свежее, спорное, авангардное. Именно к ним стекаются толпы зрителей, которых эта энергия притягивает, как магнитом. Почему?

Потому что людям хочется ощутить такую энергию – нечто первозданное, дикое, подлинное. Людям нужно на время оторваться от повседневности, от приличий, от привычных моделей, изведать нечто совершенно новое, неожиданное, непредсказуемое.

Сам я принадлежу к миру моды – именно там я сделал себе имя. Но в фирме FUBU, которую я представляю, нет ничего от «высокой моды». Наши идеи приходят со дна жизни, с улиц, от корней, от основ. Мы гордимся своими корнями и простым происхождением, мы гордимся тем, что наш стиль завоеван дорогой ценой. Именно поэтому девиз нашей марки:

«От нас для нас»³. Именно поэтому, считаю, мы отыграли неплохое местечко на рынке. Потому что мы – это новизна, свежее дуновение чего-то настоящего. Мы были верны себе – и поэтому выиграли.

Можно ли сказать, что наши идеи были совершенно оригинальны? Нет, пожалуй, это не совсем так. Но народу понравилось, потому что в нашей одежде было дыхание уличной моды, а кроме того, мы сами носили свои изделия с гордостью. Они отражали наш мир.

Марка FUBU – не единственная, покорившая публику таким образом. Многие бренды, ныне занимающие место на модном Олимпе, зарождались в крошечных мастерских, где шили одежду вручную. Между прочим, высокая мода, пресловутая *haute couture*, держится на том же самом принципе: это высококачественная одежда, сшитая вручную, с отпечатком личности изготовителя.

«Кутюр» в переводе с французского означает всего-навсего портновское мастерство. И изначально портные просто шили одежду на заказ для конкретных клиентов, сажая ее по фигуре, чтобы она красиво выглядела и была удобна в носке. Хорошо подогнанная одежда придавала даже самому простому клиенту благородный вид. Но в наши дни «кутюр» – это «высокая мода», «сливки» модного мира. Почему? Потому что это *настоящее, подлинное портновское искусство*, которое поднялось наверх от корней, из недр простого народа.

Тот же принцип работает и в отношении архитектуры, литературы, музыки, технологий, дизайна, моды... Любые инновации, которые производят сильное впечатление, любое значимое веяние, любой успешный деловой проект – все это начинается с оригинального и независимого видения автора, которое он решил выпустить в мир. Все начинается с корней, из них вырастает высокое дерево. Или не вырастает.

Или нет – эти два коротких слова, которые предполагают возможное фиаско, они составляют сердцевину всего, что я делаю. Они – мой двигатель.

Только благодаря им я каждое утро поднимаюсь с постели и отдаю себе четкий приказ: «Вставай и трудись, вставай и вкалывай». Потому что эти слова наделены огромной силой, они мотивируют меня и помогают преодолеть любые преграды и добиться чего угодно. Они напоминают, что «быть или не быть успешным» – мой личный выбор.

Лучшие идеи и инновации, как правило, возникают органично и естественно, от своих корней, и это правило работает не только в области искусства и бизнеса. К человеческим отношениям оно тоже применимо, и еще как. Только задумайся: ведь самыми прочными на проверку оказываются именно те отношения, которые возникают естественно и держатся на крепком фундаменте. Подлинные человеческие отношения должны быть чистыми и реальными, – иначе они развалятся.

Интересные факты

Из 10 новых деловых проектов 8 рушатся в первые полтора года после старта...

Одной идеи для нового проекта (стартапа) или нового продукта, который должен пойти на ура, – недостаточно! Ключ к успеху – в исполнении плана. А часть реализации плана заключается в том, чтобы найти свой предпринимательский голос, свою «уникальную интонацию» в бизнесе.

³ Английское название фирмы FUBU представляет собой аббревиатуру выражения «*For Us By Us*», буквально означающего: «Сами делаем и сами носим». – *Прим. перев.*

Почему рушится большая часть новых проектов? Во многом потому, что они загнаны до смерти – их слишком активно подхлестывают. Бизнес, построенный на стероидах, на финансовых инъекциях капитала, нежизнеспособен. Он существует за счет времени, взятого взаймы. Когда деньги иссякают, бизнес идет своим курсом.

Предположим, ты парень и подкатываешь к девушке на крутой тачке – ну да, первое яркое впечатление произвел, а дальше? Вы знакомитесь, ты ведешь ее в пафосный ресторан, покупаешь модные туфли или, может, украшение, вы вдвоем пьете самое дорогое шампанское... к вечеру девушка твоя. И, если ты держишь планку, уже через неделю она влюблена в тебя по уши. Неважно, как ты выглядишь. Неважно, остроумный ли ты собеседник, и даже неважно, совпадаете ли вы с девушкой во взглядах. Бывает, что девушки западают на тупых, лысых, толстых... на любых мужиков.

Важно другое: ты сразу показал ей, как ты крут, показал, что у тебя есть силища, осыпал ее подарками и цветами, возил на романтические выходные в красивые места... В общем, ты уловил мою мысль. Все это суммируется. Ты подал ей себя в определенном ключе. И, если она откликнулась на твою подачу, – отлично, я за тебя рад! Я рад за вас обоих, честно!

Но скажи мне, что станет с вашими отношениями потом, в долгосрочной перспективе? Они выдержат проверку временем? А проверку суровой реальностью? Скажи мне на милость, что будет, если у тебя кончатся деньги и тебе останется только быть самим собой? Ты удержишь этим девушку? Что будет, если ты при каждой встрече покупал ей подарок, а потом вдруг потерял работу? Что тогда?

Не удивляйся, если вместе с деньгами кончится и ваш пылкий роман. И продержится он ровно столько, сколько ты вкладываешь в него деньги. Когда закончатся ювелирные украшения, ужины в ресторанах, поездки на курорты, то что останется? Роман работал на топливе фальшивых эмоций и был обречен с самого начала. Поэтому он разрушится. Неизбежно разрушится.

Предположим, дорогой читатель, что ты – девушка, которая ищет мужчину своей мечты. Ты наряжаешься в ослепительное платье, наводишь красоту, прилагаешь усилия в спортзале, чтобы обрести точеную фигуру, при виде которой мужчины сворачивают шеи. Наконец, ты встречаешь потрясающего парня, и тебе очень хочется, чтобы он обратил на тебя внимание, позвал на второе свидание, а потом и на третье. У вас завязывается роман и какое-то время все просто отлично. Опять же, я за тебя рад, я рад за вас обоих. Но надолго ли ваше счастье? Настоящее ли оно? Потом ты становишься старше, набираешь лишние килограммы, платье тебе уже тесновато. Или, может, вы с парнем живете вместе, а ты вдруг сваливаешься с гриппом и лежишь в кровати, с красным носом, кашлем и невытой головой. В принципе, ничего ужасного в раздутом носе или невытой голове нет. Но выдержит ли ваш роман эти испытания?

Будь подлинным

Читатель, погоди швыряться в меня тяжелыми предметами за такие поверхностные примеры! Сначала послушай, что я скажу.

Я же неспроста выбрал именно эти банальные ситуации, у меня все продумано. Я пытаюсь объяснить тебе свою мысль с помощью крайностей, вот и получаются такие картинки. Нет, женщины не стремятся только лишь к деньгам и побрякушкам, а мужчины интересуются не только сексом, точеными фигурками и холеными личиками. Штука в другом.

Если, кроме денег, нарядов, тонкой талии, крутой тачки у тебя за душой ничего нет, если в тебе есть только красивая видимость и ничего подлинного, то любовные отношения в будущем обречены.

Сколько ты в них ни впрыскивай деньги или еще какую-то роскошь, они рухнут. Ну да, может, сколько-то продержатся, но не очень долго, потому что у таких отношений нет прочного фундамента. Такие отношения не способны выстоять.

В бизнесе работают те же закономерности. Предположим, ты открыл ресторан. Арендодатель или купил помещение в лучшем районе города. Рестораторского опыта у тебя никакого, но есть деньги, чтобы нанять лучшего шеф-повара и лучших дизайнеров для создания интерьера. Однако у тебя нет концепции. Ты не представляешь, на кого рассчитан ресторан, в чем будет его «изюминка», какую именно кухню ты хочешь предложить клиентам, какая кухня нравится лично тебе. Не исключено, что ты знаешь, какие стили кулинарии сейчас невероятно популярны – просто писк моды! – и поэтому решаешь, что в твоём ресторане будут представлены именно они. Ты вбухиваешь уйму денег в дизайн, в шеф-повара, в закупку продуктов, в рекламу, а когда все готово и двери ресторана распахнуты, ты ждешь наплыва клиентов. И он начинается. Или... не начинается. Почему? От чего это зависит?

Как ты думаешь?

Другой пример. Допустим, ты занимаешься производством лимонадов. И в один прекрасный день решаешь, что пора встряхнуть бизнес и внести в него нечто новое. Ты и так уже владеешь одной из популярнейших марок лимонада в мире, ты преуспеваешь, денег ты получаешь все больше, дело растёт. Но тебе захотелось внедрить на рынок какой-то новый напиток. По новому рецепту, ранее неслыханному. Ты вбил себе в голову, что потребители лимонада жаждут новизны, поэтому отстегиваешь солидную сумму на разработку нового рецепта и нанимаешь высокопрофессиональных химиков, чтобы они сочинили тебе новый вкус. Еще ты без оглядки тратишься на первоклассных маркетологов, чтобы они придумали, как вывести новинку на рынок и переделать к ней логотип. И, наконец, обращаешься к продвинутым рекламщикам, чтобы те подготовили рекламную компанию. Денег у тебя хватает – ты можешь себе позволить нанять лучших из лучших.

Проблема в другом: ты не соизволил потратить время на подготовку. Ты не выяснил, на какую целевую аудиторию ориентируешься, чего хотят потребители. А на рынке, на самом деле, нет спроса на новый вкус и запах, на новый, незнакомый лимонад. Потребители его не просили и им не интересуются. Более того, и это очень важно, они не проявляют никаких признаков пресыщения классическими прежними лимонадами, попивая их с прежним удовольствием. Получается, что ты не проанализировал рынок, потратил уйму денег на разработку, которая осталась не востребованной, – и в итоге у тебя есть лимонад, допустим, красивого синего цвета, логотип и рекламная компания к нему. Но все это никому не нужно.

Помнишь, что случилось у гиганта из гигантов, «Кока-колы», когда фирма решила выпустить на рынок лимонад цвета медного купороса? Такой красивый темно-синий лимо-

над. Между прочим, задолго до этого, в 1985 году, «Кока-Кола» уже пыталась вывести на рынок один новый лимонад, но потерпела неудачу. О подробностях узнать невозможно, потому что «Кока-Кола» о них упорно молчит. Эта история стала притчей во языцех, и ее рассказывают во всех бизнес-школах как классический пример провала.

Я, правда, не преподаватель и вообще не специалист. Я и не экстрасенс, не путешествовую во времени, так что не могу переместиться в конференц-зал «Кока-Колы», где первые лица компании проводили совещания и в несколько этапов выработали идею, оказавшуюся провальной. Тем не менее, я примерно представляю, что там у них стряслось.

Думаю, им помешали деньги. Те самые вложения, которые они предприняли ради реализации новой идеи. Возможно, кока-кольщики придумали новый лимонад просто на пробу, просто потому, что могли себе это позволить. У них было слишком много денег, и они могли ими свободно распоряжаться, – вот и поставили такой дорогостоящий эксперимент. Они запустили новинку не потому, что она была им нужна, а потому что могли себе это позволить. Чувствуешь разницу, читатель? Полагаю, они впали в коллективное заблуждение, отсюда и результат – колоссальная неудача. Они не сумели вовремя понять и признать, что бизнес подобен любой сфере жизни и любым отношениям, он работает точно так же.

Бизнес, как и все на свете, растет вверх *от корней*. Только эта история не о парне и девушке, не о художнике и публике, не о дизайнере и его музе. Нет, в бизнесе это история о твоём бренде и о твоих отношениях с покупателем, с рынком.

Бизнес подобен браку: «Я даю тебе что-то, а ты что-то даешь мне». Бизнес подобен партнерству: «Я поддерживаю тебя, а ты поддерживаешь меня». Если в бизнесе есть эта сердцевина, эти корни, эта подлинность, то у него есть прочный фундамент, а значит, будет и успех. Если же бизнес сводится к поверхностным затеям ради эффекта, если он строится на ярких трюках, неоправданных надеждах и на избытке денег, то в конечном итоге он обречен на провал, причем довольно скоро.

Сейчас, когда мы живем в эпоху цифровых технологий, даже правительства – и те понимают, как важна подлинность. Взгляните хотя бы на «фейсбук-революцию», которая в 2011 году положила начало свержению тирании в Египте и в том же году породила революцию в Тунисе. А в 2014 году привела к так называемой зонтичной революции в Гонконге, когда пользователи «Фейсбука» поменяли свои личные аватарки на изображения желтых зонтиков, чтобы выразить протест против реформ, связанных с выборами. И так далее, и тому подобное – примеров наберется немало.

Все эти движения добились успеха не потому, что располагали большим бюджетом. Они привели к успеху потому, что шли из народной гущи, от корней, они были подлинными и настоящими. Они показали, что целый народ можно пробудить и подвигнуть на решительные действия силой одной-единственной идеи. Нужно только с подлинной страстью провозгласить эту идею, продвинуть ее в мир с помощью социальных сетей. И это, заметьте, практически ничего не стоило.

Неважно, что именно ты продаешь: власть принимать решения – у публики. Неважно, чем ты занимаешься, состоишь ли в правительстве, ворочаешь ли делами в коммерции, или тебе важно построить личные отношения. Все равно ключи к успеху в любой области одинаковы: это понятия «прозрачности» и «аутентичности», то есть подлинности.

Интересные факты

Согласно данным WebAM, главной цифровой маркетинговой платформы, 25 % рекламы в мире посвящено продвижению товаров и услуг в Интернете.

Яснее ясного: если хочешь, чтобы тебя заметили, если хочешь произвести фурор, можешь напрямую обратиться к публике. Никогда прежде не было так легко достучаться до целевой аудитории, как в наше время!

Если ты хочешь подлинного успеха, нужно ставить перед собой реальные задачи.

Не впаривай людям что попало, будь настоящим. Если ты не в состоянии быть настоящим в бизнесе и если твоя стратегия состоит в том, чтобы просто тратить бешеные деньги на модные веяния, ничего у тебя не получится. Ведь на одних деньгах (пусть и на миллионах) в наши дни к успеху не выедешь. Блистательные результаты приносит *сила* – заряд, который ты вложил в свою идею, подлинность этой идеи. При этом совершенно не важно, много ли денег ты вложил в идею. Главное, чтобы она чисто по-человечески действительно была достойной.

Оставайся голодным

Я считаю, что очень важно сохранять верность себе и своей идее. Это способствует правильному настрою, когда только приступаешь к делу. В тебе постепенно разгорается упорство. Если ты целеустремлен, то будешь бежать, идти, ползти к ней, подниматься, цепляясь зубами и когтями. Так и надо. Только тот, кто верен себе, не отступится от поставленной задачи и сохранит душевный жар для ее исполнения, – особенно если кроме душевного жара, ничего в его распоряжении нет. Такое состояние помогает тебе воплотить мечту, потому что заставляет шевелиться и вынуждает ее реализовывать.

И еще одно важное правило: чтобы воплотить мечту, нужно быть голодным. Таким голодным, чтобы у тебя не было вариантов, кроме как добиться своего и преуспеть.

Поверь опытному человеку: это работает! Я проверил это на себе. Именно с такой нижней точки я и начинал, когда вместе с тремя парнишками, соседями в Квинсе, создал свою марку одежды. Я знаю это по себе, потому что теперь занимаюсь поддержкой и продвижением начинающих в малом бизнесе и постоянно вижу подтверждения моей теории. Нужно быть очень голодным, это мощный стимул.

Слушай моего совета, ведь я «акула из народа». Именно под таким прозвищем меня узнала широкая публика, когда я появился в реалити-шоу на телеканале ABC-TV. Проект назывался «Бассейн с акулами». Суть была в том, что я сидел в студии вместе с четырьмя другими инвесторами и слушал заявки и предложения участников соревнования – начинающих предпринимателей. Прозвище, надо сказать, попало в точку, оно очень четко определяет мою сущность. Кое-кто из моих коллег по проекту заработал репутацию безжалостных дельцов, кого-то прозвали мягкосердечными душечками, которых легко поразить, если заявка эффектная и освещение в прессе достойное. Я же интенсивно работал, отстаивая интересы неудачников и аутсайдеров. Мне было важно пролить свет на те истории успеха, которые связаны с тяжелым и упорным трудом. Я старался показать публике, как важны упорство и хорошая идея, такая идея, которая сама по себе уже выигрывает.

Это и есть основная мысль моей книги, ее ядро, сердцевина. Когда начинаешь с нуля, когда ты по-настоящему голоден и жаждешь успеха, когда ты предельно сосредоточен на том, чтобы преуспеть и выполнить поставленную задачу – любой ценой и любым способом! – вот тогда у тебя есть заряд силы, есть настоящий драйв и стимул. Ты двигаешься в верном направлении и у тебя правильные установки и мотивы.

А теперь посмотрим на обратную ситуацию. Предположим, у тебя денег куры не клюют, так что с финансированием проблем нет. В твоём распоряжении любые ресурсы, неудача тебя не страшит, потому что ты сыт и у тебя есть какой-то тыл. Что в этом случае? У тебя просто нет стимула двигаться. Тебя ничто не подхлестывает, вот ты и сидишь на пятой точке ровно, размышляя с прохладцей, начать дело или не начать.

Разница понятна?

Полный голяк – лучший стимул. Я с этого начал и повторяю это тебе, читатель, еще раз сто, чтобы ты как следует запомнил. Чем сильнее твоя жизненная необходимость преуспеть, тем выше вероятность, что ты преуспеешь. Чем больше ты вкладываешься в свое дело – я про эмоции, силы, идеи, а не про деньги! – тем больше отдачи получишь.

Еще раз повторю: если приперло по-настоящему и у тебя нет вариантов, кроме как пробиваться к успеху, – это твое преимущество. Если ты на мели – это твое преимущество.

В предпринимательстве я встречал немало людей, которые изначально не ведали бедности. Им жизнь, друзья или родные подносили все на блюде. Но знаете что? В этих предпринимателях нет огонька. Они какие-то вялые. Чувствуется, что идея их не грызет, а, скорее, слегка щекочет. Они не знают, что такое голод, ни буквально, ни в переносном смысле. В них не ощущается готовности прорываться к успеху любой ценой. Конечно, я обобщаю и бывают исключения, но в большинстве случаев, чтобы добиться подлинного успеха, нужен именно внутренний жар, жажда успеха. По крайней мере, так было со мной – и, раз уж ты взялся за эту книгу, читатель, я на сто процентов уверен, что у тебя похожая ситуация.

Но вот в чем штука: сила полного голяка работает только тогда, когда ты ее осознаешь, когда ты открыл ее в себе, принял на вооружение и поставил себе на службу.

Просто голяк как таковой – это еще не бензин и не моторчик. Это просто голяк, сидение в калоше, называй как угодно. А вот когда ты понимаешь, что в голяке скрыт потенциал, что он придает тебе спортивной злости, драйва, – тогда голяк превращается и в бензин, в моторчик или даже в фотонный двигатель.

Если ты позволишь этому состоянию сломать тебя, если ты согнешься под его грузом, то уже не встанешь и никогда не сотворишь великие дела. Ты не найдешь в себе сил идти дальше и вообще не выживешь. Но если согласишься полному голяку в лицо, если признаешь, что достиг дна, что ты на нуле и дальше падать уже некуда, если ты обуздаешь это состояние и примешь его как часть самого себя и своей деятельности... вот тогда в твоём распоряжении мощное секретное оружие!

Вернись к истокам

Ты ведь смотрел потрясающие фильмы про Рокки? В них был настоящий заряд, они шли из глубины души художника! Ну, как минимум, первый фильм был именно таким. Потом заработала голливудская машина по изготовлению блокбастеров и заглушила подлинный голос художника... но это уже совсем другая история.

Меня интересует вот что. Как, по-твоему, когда персонаж Сильвестра Сталлоне начинает сбиваться с пути? Когда принимается швыряться деньгами и позволяет успеху затуманить ему голову. Ведь я прав? Когда он окружает себя роскошью, начинает заниматься в дорогом спортзале, спать на шикарной кровати... вот тут-то он и теряет самого себя.

Не зря саундтрек к фильму называется «Тигриный глаз». Когда Рокки только начинает свое восхождение, когда он тренируется, бегая вверх-вниз по лестнице в Филадельфии, или отрабатывает удары на мясных тушах, потому что у него нет денег на спортзал и боксерскую грушу, – в это время у него тигриные глаза и в них горит огонь. В это время Рокки весь – как торпеда, летящая к цели. Он нацелен на победу. У него в голове звучит «никто меня не остановит». Рокки Бальбоа не страшны никакие преграды, он готов сокрушить все на своем пути. Он сосредоточен на этой цели, потому что у него нет никакого выбора, кроме как пробиться и победить. Он слишком долго был на дне и теперь сможет вздохнуть полной грудью только при условии, что вынырнет оттуда.

Но даже в самом начале, когда у него нет ни гроша, не говоря про деньги на спортзал, когда он лупит мясные туши, – он уже НЕ неудачник. А вот когда он поднимается из низов общества, становится богатым и благополучным, – что происходит? Он слегка расслабляется. Если раньше его взгляд был сфокусирован на цели, на победе, то теперь он расфокусирован. Рокки слишком отвлекается и, в итоге, получает хорошую взбучку от мистера Т.!

Только когда Рокки вновь встречается со старым соперником, Аполлоном Кридом, и снова начинает жесткие тренировки в суровых условиях, без всяких поблажек, – такие же тренировки, какими он занимался раньше, когда у него не было выбора, – вот тогда он снова становится самим собой. Ему помогает сила ожесточения, сила отчаяния, сила полного голяка. Дело не в том, что Рокки снова приходится тренироваться в старом спортзале. Аполлон Крид поучает Рокки: «Тебе нужно вновь почувствовать такое же ожесточение, как у тебя было перед первым решающим боем». Рокки нужно вспомнить, каково это было: жить в трущобах, торговать собой с голодухи, достичь дна. Вот тогда у него будет стимул подняться.

Проще говоря, ему приходится вернуться к истокам, стряхнуть с себя весь глянец и роскошь, которые мешали ему ясно мыслить. И, когда он это делает, у него получается по-настоящему добиться результата.

Аполлон очень доходчиво объясняет ему этот принцип в одной из ключевых сцен фильма. Он растолковывает Рокки, почему тот проиграл бой и что нужно сделать, чтобы вернуть титул чемпиона: «Ты потерял остроту... У тебя больше нет голодного блеска в глазах. Нет. Когда мы сражались, у тебя был тигриный взгляд. У тебя был заряд. А теперь тебе нужно его вернуть. И единственный способ его вернуть – возвратиться к началу, к истокам».

Рокки Бальбоа проходит долгий путь: от отчаянной жажды победить во что бы то ни стало – к расслабленности. Ему это дорого обходится. То же самое происходит и в бизнесе! Когда тебе что-то позарез нужно, у тебя тигриный голодный блеск в глазах и ты находишь способ добиться своего. А если ты расслабляешься и думаешь: «О, я уже крут, все придет само собой, мне полагаются от мира всевозможные блага», – такими мыслями ты лишь напрашиваешься, чтобы тебе надрали задницу.

Хочу, чтобы ты понял меня правильно. Я вовсе не предполагаю, будто бизнес нельзя начать со стартовым капиталом и хорошими полезными связями, а можно только при полном голяке. Я вообще не против денег, связей и знакомств – что уж там, это хорошая штука, лишней она не будет! И уж тем более, у меня нет цели внушить тебе, что без отчаяния никакого бизнеса не начнешь.

Я говорю о другом. Существует множество способов превратить голяк в преимущество, отчаяние – в целеустремленность, а слабость – в силу. Вот я о чем!

Голяк, если ты не сломаешься под его грузом, пробуждает и стимулирует в тебе лучшие качества: изобретательность, агрессивность в хорошем смысле слова, то есть напор, умение находить ресурсы... все самое лучшее! Состояние полного голяка заставляет тебя реалистично смотреть на собственный путь и темп роста, не позволяет расслабиться и упустить свои мечты и планы. Оно заставляет тебя думать о том, *что* имеется в твоём распоряжении и *как* использовать эти доступные ресурсы, раз нет других. А еще голяк напоминает тебе, что важно сохранять верность самому себе.

Да, не спорю, у состояния голяка много недостатков и опасных сторон. Ты задерживаешь плату за жилье? У тебя нет денег на основные жизненные потребности? Уж наверно, когда ты начинал свое дело, то на такое не рассчитывал. Но не вешай нос! Держись и не сдавайся! Шаг за шагом двигайся вперед и только вперед. Поверь мне, если ты послушаешь моего совета, то ощутишь невероятную свободу, – все минусы полного голяка превратятся в плюсы.

Как поет великий Ноториус Биг: «Нет денег – нет проблем». Если ты будешь мыслить в этом ключе и придерживаться такого настроя, то какой сделаешь вывод?

Чем меньше у тебя денег, тем больше тебе нужно их заработать, правда?

Не позволяй ресурсам иссякнуть

Сейчас я расскажу тебе про один из сезонов «Бассейна с акулами». Это нужно, чтобы ты понял, о чем у нас пойдет речь дальше. Живой пример – очень полезная штука, потому что помогает увидеть и понять, как теория воплощается в практике. Это придает сил и желания идти вперед.

Сначала несколько слов о самом проекте. Именно благодаря ему я получил широкую известность у публики как ведущий, как инвестор и как предприниматель, который поощрял эти реалити-шоу на канале ABC.

Суть «Бассейна с акулами» состоит в том, что в студию приглашают предпринимателей и изобретателей. Эти гости программы делятся с жюри своими идеями и заявками. Жюри состоит из «голодных акул», то есть критиков из числа профессионалов. «Акулы» внимательно выслушивают гостей и их заявки, а потом решают, вкладывать или не вкладывать деньги в то или иное начинание – продукт или проект.

Когда в 2009 году мы только запустили проект, продюсер, Марк Бернетт, набрал «акул» самого разного происхождения и судьбы, из самых разных сфер. Он не пошел по пути глянца – не собирал созвездие знаменитостей, чтобы привлечь публику. Нет, он играл по-честному и тоже во многом опирался на принцип «волшебная сила полного голяка». Он собрал хищную стаю напористых, пробивных ребят, которые горели идеей и духом предпринимательства. Ни один из членов жюри не был сытой избалованной звездой. При этом все мы были уже состоявшимися предпринимателями, мы достигли высот каждый в своей области, но никто из нас еще не успел создать себе громкое имя.

Вообще-то Марку стоило немалых усилий уломать руководство телеканала, чтобы нас пропустили в эфир именно в таком «акульем» составе. Однако он настоял на своем. Ему хотелось, чтобы в студии были настоящие бойкие лица из народной гущи, соль земли, потому что у проекта должна быть живая энергетика.

Согласно замыслу проекта, каждая «акула» должна была разбираться в определенной области предпринимательства, а жюри в целом могло бы вынести оценку любому проекту или идее. Я в команде отвечал за сферу моды, за популярную культуру, за стиль жизни. С годами все мы, «акулы», набрались знаний и стали специалистами в других областях, так что научились распознавать выигрышные идеи любого типа. Начинал каждый как узкий специалист: по моде, недвижимости, технологиям, маркетингу, – но потом мы научились многому и брались судить обо всем.

Мы стали по-настоящему «зубастыми акулами».

Но ты, читатель, должен понимать, что все заявки от претендентов проходят редактуру, их сокращают и урезают до десятиминутного ролика, хотя изначально это могла быть запись продолжительностью в час или полтора. Часто бывало, что мы записывали отрывок, который в итоге в эфир не шел. Мы даже не знали, какая из заявок пойдет в эфир, а какая нет. Я до сих пор стараюсь смотреть программу, когда начинается новый сезон, но у меня совершенно безумное расписание, частые разъезды, поэтому не всегда получается. Однажды вышла такая история с заявкой, которую мы с жюри уже слышали целиком месяц или два назад, – я про нее успел совсем забыть.

Рассказываю, как было дело. К нам в «Бассейн с акулами» пришли два парня, Джоэл Винокур и Арсен Экс, которые разработали и хотели запустить линию спортивной обуви под названием «Форус»: обувь для бега, ходьбы и занятий в спортзале. (Обратите внимание на название бренда, это важно!) Ребятам требовалась инвестиция в 200 000 долларов, и в обмен на это они предлагали долю в деле в размере 15 %. Как и большинство претендентов, они придумали красивую и эффектную подачу идеи, надеясь завоевать наши сердца. Они вбе-

жали в студию в своей обуви, чтобы показать товар лицом, то есть ногами. (Правда, мило?) Они принесли каждой «акуле» по паре обуви, причем заранее выяснили размер, так что вся обувь пришлась впору, и уговорили всех нас ее надеть. (Персональный подход, да?) Также они предъявили широкий ассортимент своей продукции, разных цветов и моделей (яркое зрительное впечатление тоже важно – показатель потенциала марки!).

Что меня подкупило в этом дуэте, так это не ловкие трюки, а неподдельный энтузиазм! Ребята действительно буквально болели своей идеей. То, как они держались, говорили, показывали продукт, рассказывали о своей миссии... Да! Они воспринимали обувную марку именно как свою миссию, высшее предназначение. Это впечатляло. Но потом я послушал текст заявки, и меня зацепило название – «Форус Атлетикс». Потому что оно очень напоминало название моего собственного бренда⁴.

Девиз нашей марки FUBU – «От нас для нас», проще говоря: сами делаем, сами носим. А идея заключалась в том, чтобы сказать покупателям: ребята, мы такие же, как вы, из ваших рядов, мы знаем, что вам надо, мы сами носим то, что шьем. В те времена мы с партнерами полагали, что название многообещающее, что оно породит целое движение. Не обслуживание золотой молодежи в дорогих магазинах, а уличная одежда в уличном стиле, для простых ребят, белых и черных, доступная, пропитанная народным духом. Идея сработала. Люди к нам потянулись, название марки стали узнавать, о нас и нашей идее знали даже те, кто никогда не надевал нашу одежду.

Интересные факты

Надежды малого бизнеса сейчас выше, чем во время дефолта начала нулевых, если верить данным исследований... Свидетельств тому очень много, однако на одном оптимизме далеко не уедешь. Владельцы малого бизнеса лучше прочих знают, как важно сейчас иметь четкий деловой план и двигаться к большим вершинам маленькими шагами. И еще они знают, что воображение и терпение – это хорошее подспорье.

Вернемся к дуэту с обувью. Ребята сразу расположили меня к себе, я почувствовал с ними духовное родство, потому что узнал этот подход к целевой аудитории, с которой они искренне хотели наладить человеческие отношения. Они и сами были спортсменами, поэтому старательно разработали обувь, которая в легкости, удобстве и гибкости превосходила все другие марки спортивной обуви. У нее была и отличная впитываемость, и особый материал из пены, который позволял обуви при носке идеально садиться по ноге владельца и запоминать это положение. Вся эта прелесть стоила вовсе не запредельных денег, – примерно 75–85 долларов за пару.

Словом, с какой стороны ни взгляни, проект был очень выгодный. Казалось бы, инвесторы должны были в очередь выстраиваться, но, тем не менее, ребята пришли к нам на проект просить денег. Поэтому мы предложили: расскажите нам свою историю. Нет, не надо про прогнозы прибыли и стратегии бренда. Расскажите о себе.

⁴ Имеется в виду созвучие слова *Forus* и первой части выражения «*For Us By Us*», от которого бренд FUBU получил свое название.

Знай своего потребителя, знай свою миссию

Один из дуэта, Арсен, кое-что рассказал о себе. Он вырос на побережье Западной Африки, в Кот-Д’Ивуар (Берег Слоновой Кости). Когда началась гражданская война, отец пострадал во время военных действий и умер у Арсена на руках, и тот был вынужден бежать из страны. В Штатах он заработал на стипендию и, в конечном итоге, поступил в юридический колледж. Чтобы получить образование и встать на ноги, ему пришлось много и упорно трудиться, терпеть лишения. В общем, он в полной мере испытал и пустил в ход силу отчаяния – ту самую силу полного голяка. Зато он добился своего: получил образование, обрел почву под ногами, разработал новый продукт и попал на телевидение, к нам на отборочный тур. И его проект действительно нуждался в финансировании.

Тем не менее, остальные «акулы» им не прониклись.

У каждого из членов жюри нашлись веские доводы для отвода этой заявки.

Например, Марк Кубан, владелец «Даллас Мэверикс», заявил, что у него уже есть доля в марке обуви для баскетбола, так что он пас.

Лори Грейнер, королева известного интернет-магазина QVC, не была уверена, что маленькая новая компания выдержит конкуренцию с такими гигантами, как «Найк» или «Адидас», поэтому тоже отказалась помочь «Форусу».

Кевин О’Лири, наш серийный предприниматель, похвалил дуэт за то, что они сумели довести свой продукт до такой вершины, но сказал, что, с его точки зрения, их ждет еще много суровых испытаний, а он не уверен, что новый бренд на практике подтвердит свою ценность. Так что Кевин тоже спасовал.

В итоге, остался только я и еще Роберт Хирджавеч, наш специалист по технологиям, который был еще и участником телепроекта «Танцы со звездами». Я тоже отчасти сомневался. Мне казалось, что ребята хотят достичь слишком многого сразу: стать и модным брендом, и эффектным... Еще у них был заключен лицензионный договор с Национальной Ассоциацией гонок серийных автомобилей (NASCR), который мне лично вообще казался бессмысленным. Словом, бренд включал в себя столько направлений и стилей, что все это грозило ужасающей путаницей при розничной продаже – ребятам предстояло хранить и рассылать обувь самого разного дизайна и размера (к тому же они наладили выпуск половинных размеров).

В общем, я пошел на попятный. Между тем Роберту обувной бренд, похоже, лег на душу. Ему понравились сами ребята – упорные трудяги, которые успели так много сделать. Кроме того, он считал, что легкая спортивная обувь – это самая перспективная из их разработок. Но у Роберта в этой области бизнеса не было никакого опыта, особенно в управлении столь сложным по структуре продуктом. Что он сделал? Он попытался уговорить меня передумать и поучаствовать в этом деле. Ведь я-то в моде и рынке понимал. Роберт сказал: «Знаешь что, я вложусь в этот бренд, если ты согласен быть моим партнером в деле».

Я рассердился, потому что он поставил меня в крайне неловкое положение: возвращаться в проект, от которого я уже отказался, мне совершенно не хотелось, а он так ловко заманивал обратно. Но я прикинул и понял, что Роберт прав. В розничной продаже я отлично разбирался, особенно в нюансах с размерной сеткой и цветовой классификацией. Сильные стороны Роберта относились к финансам и технологиям, и в обувном бренде он увидел нерезализованные возможности, которые помог бы раскрутить. Он вовсе не планировал толкнуть меня под автобус – скорее, посадить в него и вместе поехать на лучших местах далее по маршруту.

Поэтому я поразмыслил еще немного. Соблазн был велик, потому что Джоэл и Арсен мне очень понравились, я уважал их за достижения и от души желал им успеха. Но мне было

непонятно, как этот проект мог заработать. Поэтому я вновь поговорил с Арсеном (он все-таки был главным в дуэте) и предложил ему подумать, как изменить подход к делу. Однако он отказывался менять что-либо в проекте. Я подумал как следует и меня осенило: да ведь обувной дуэт – просто классический случай полного голяка и его удивительной силы! Той самой, о которой написана эта книга.

Я взглянул на обувную затею Арсена и Джоэла со стороны и понял: начинали они и правда на голом энтузиазме. В их распоряжении была только идея, страсть к бегу и твердое убеждение, что им по силам разработать беговую обувь получше той, что уже есть на рынке. Насколько мы могли убедиться на обсуждении всем жюри, своей цели ребята достигли. В каком-то смысле слова они преуспели. Но только частично. В результате, они остановились, когда столкнулись со сложностями в обработке заказов. И, вместо того, чтобы сосредоточиться на текущих проблемах на этом этапе и постараться их решить (у них не получалось контролировать заказы и отправку), Джоэл и Арсен совершили ошибку. Они принялись разрабатывать дополнительные линии обуви и, по сути, только умножили себе объем работы, с которой и так не справлялись.

Проще говоря, у них не получалось отладить отправку заказов только обуви для бега, а они принялись разрабатывать другие виды. Вот поэтому дело и застопорилось. Нерешенные задачи мешали дуэту двигаться дальше. А цели были поставлены слишком глобальные.

В конечном итоге, я все-таки не согласился помогать «Форусу», и жюри в целом тоже отказало им в финансовой поддержке. При этом мы искренне желали им успеха, но никто не готов был подкармливать их успех своими кровными деньгами.

Поскольку наше шоу пользовалось популярностью, в прессе эта история получила большой резонанс. Нам, «акулам», задали жару: СМИ резко упрекали нас за то, что мы отвергли обувной дуэт «Форус». Мне же досталось за то, что я удержал Роберта от участия в сделке, на которую он был согласен только вместе со мной. Судя по отзывам прессы и зрителей, публика осталась мной недовольна. Они считали, что я был обязан заключить сделку! Меня, можно сказать, назначили в этой истории злодеем и обвинили в неудаче «Форуса», хотя на самом деле все обстояло совсем не так. Я до сих пор считаю, что обувному дуэту деньги не помогли бы, потому что их растущие проблемы были связаны не с финансированием, а ошибочными стратегическими решениями. Финансовая сторона у них выглядела не так плохо: за прошедшие полгода бренд «Форус» уже успел продать товара на 500 000 долларов, и на этом уровне бизнес шел в том направлении, в котором владельцам и было нужно. В будущем они вполне могли бы добиться успеха, или не добиться, – но деньги тут ничего не решали.

Иногда, чтобы перевести бизнес на следующий, более высокий уровень, действительно требуются финансовые вложения. Но в случае «Форуса» чутье говорило мне, что деньги тут не так важны. По-моему, этот дуэт предпринимателей просто достиг некоего решающего рубежа, развилки. У них был выбор: или продолжать развивать разные направления и ответвления своего бренда, и тогда им придется туго. Или же отказаться от новых направлений и разработок, ограничиться тем, что они выпускали раньше, как бы сделать шаг назад, – но при этом обеспечить твердую почву под ногами без нужды в дополнительных инвестициях. И это был бы более естественный путь роста.

Мне было очень тяжело и неприятно отказывать обувному дуэту в помощи, – но я до сих пор убежден, что оказал им большую услугу. Заботился ли я о них? Я заботился, прежде всего, о себе. Посмотрим правде в глаза. Все-таки мой бизнес – делать деньги, а не субсидировать людей только потому, что они мне симпатичны или меня зацепила их трогательная история. А услугу я им оказал попутно, хотя прежде всего соблюдал собственные интересы. Такой вот получился бонус.

Я искренне верил, что им будет гораздо лучше без дополнительных инвестиций, без 200 000 долларов, которые они у нас просили. Неважно, кто их субсидировал бы, я или Роберт, или остальные «акулы». Важно, что, получив эти деньги, ребята поддались бы искушению и стали «распыляться» на побочные линейки обуви. В итоге, завязли бы в нерешенных задачах и прогорели. Нет денег – нет новых разработок: наш отказ должен был заставить «Форус» сосредоточиться на имеющихся проблемах, сократить объемы производства. Так что можно сказать, мы уберегли их от ошибок.

Если бы мы субсидировали обувной дуэт, Арсен и Джоэл исполнились бы лишних и неоправданных надежд и решили, будто им все по плечу. Они слишком далеко ушли бы от своей изначальной идеи, той самой, главной, подлинной. Они тратили бы слишком много сил на новые линейки обуви, не до конца разработанные и не очень хорошо продуманные. А без денег они вынуждены будут сосредоточиться на решении насущных проблем, и это к лучшему. Только так можно понять своего покупателя и разобраться, что ему на самом деле нужно.

Как видите, деньги не всегда помогают решить проблему. Чаще они ее только усугубляют, особенно если ты перестаешь быть верным себе.

Вот в этом и состоит чудесная сила полного голяка, читатель! Полный голяк тебя или подхлестнет, или сломает. А решать, что выбрать, – тебе.

ОТТОЧИ СВОИ КЛЫКИ

В проекте «Бассейн с акулами» дело обстоит так. Если к нам приходит начинающий предприниматель с неким продуктом и заявляет, что у него продаж – на 50 долларов, над ним просто смеются. От хохота мы падаем со стульев. Но вот если приходит человек, который говорит, что сам товар у него стоит 1 доллар, а 50 долларов он заработал на его продаже всего за три минуты, торгуя на парковке из открытого автомобиля... тогда это воспринимается совсем иначе. Тогда все «акулы» затихают и переглядываются, гадая, кто из жюри захочет предложить новичку свою поддержку.

Ну а дальше уже начинается состязание. Почему? Потому что, сам того не зная, новичок получил доказательство идеи, которая открывает все двери и раскручивает бизнес. Он продал первую партию своего товара и нащупал пульс рынка.

Можно сказать то же самое иными словами. Такой новичок использовал волшебную силу полного голяка по максимуму и заставил ее работать на себя. Именно это и произошло со мной и моими партнерами, когда в начале 1990-х мы запустили нашу марку одежды FUBU. Но с тех пор мир существенно изменился. Стратегии, которые работали тогда, в наши дни могут и не сработать. Однако им на смену пришли другие, новые рыночные стратегии, и они работают.

Нужно еще иметь в виду, что даже в условиях перемен, ключевые составляющие любых начинаний остаются прежними: или ты победишь, или тебя победят.

Принципы, которые стоят за этими стратегиями, до сих пор вполне актуальны, поэтому, когда я читаю лекции бизнесменам или студентам, то снова и снова возвращаюсь к этим основам.

Не так давно я скомпоновал эти принципы в простой и запоминающийся кодекс «Принципы акулы». Идея в том, чтобы заставить слушателей мыслить как акула, то есть так же, как мыслило наше жюри инвесторов в проекте «Бассейн с акулами». Эти принципы и составляют основу волшебной силы полного голяка.

Если подумать, акула могла бы быть эмблемой движущей силы полного голяка. Что мы знаем об акулах, читатель? Они безжалостны, верно? Они голодны. Они кормятся за счет слабости тех, кто меньше. Они проворны, хитры и привыкли добиваться своего – в общем и целом, получается набор тех самых характеристик, которые помогут тебе запустить бизнес. Вот почему продюсеры и назвали наш проект «Бассейн с акулами», а не как-то иначе, – именно поэтому шоу имело успех.

Но что еще мы знаем об акулах, читатель? Давай напряжем мозги и вспомним. Акулы – величественные, могучие создания. Они сильны, они умеют находить пропитание, они агрессивны, они голодны, – у них есть все качества, которые нужны тебе, чтобы преуспеть в бизнесе. Кроме того, акула всегда окружена стайкой рыбок-лоцманов, которые существуют при ней в качестве свиты и кормятся за ее счет. Но у рыбок-лоцманов с акулой взаимовыгодные симбиотические отношения – ей они тоже помогают питаться. Что тут символичного? То, что акула, пусть она могучая и огромная, не может существовать самостоятельно.

Каковы еще характерные черты акулы? У нее потрясающей силы чутье. Она издалека чует свою добычу: различает запах крови в воде за 10 километров. Предприниматель-акула издалека чует выгодные возможности. Акула не тратит силы и время на мелочи, потому что бережет энергию. И еще акулу не остановишь – она проникает везде, куда захочет, потому что упрямая и быстро движется.

Итак, каковы принципы акульего бизнеса?

Кодекс акулы

Поставь четкую цель

Это первый и очень простой принцип, фундамент всякого начинания. Нужно точно знать, куда ты стремишься. Смотри на вещи трезво и реалистично:

– если ты поставишь слишком сложную и высокую цель, тебе грозит разочарование;

– если поставишь слишком простую цель, то рискуешь упустить выгодные возможности.

Поэтому продумай цель как следует. Просчитай сценарий наилучшего развития событий. Затем просчитай сценарий наихудшего развития событий. Подумай, до чего способен дотянуться. Затем прикинь, как добиться чуть большего. И обязательно запиши свои размышления и планы на бумаге. Это обязательно!

Выполняй домашнее задание.

В любой области предпринимательства очень важна аналитика. Изучи область, в которую планируешь внедриться, изучи конкурентов, изучи свой товар или услугу. В конце концов, если ты не знаешь всех граней и нюансов того, что предлагаешь рынку, то откуда тебе знать, каковы твои возможности? И как ты подготовишься к вариантам будущего?

Давай опять посмотрим на акулу. Акула в океане никогда не нападает на добычу, если не знает ее. Нам, бизнесменам-акулам на суше, тоже необходим сплав чутья, прозрений и информации – только благодаря им мы преуспеваем.

Кроме того, акуле важно знать, что под солнцем ничто не ново. Не хочется тебя расстраивать, читатель, но лучше уж я скажу: ***ты никогда не изобретишь ничего нового.*** Все уже придумано. «Твиттер» – всего лишь осовремененная версия голубиной почты. «Фейсбук» – то же самое, что надписи на стенах. «Инстаграм» – продвинутый вариант фотоальбома, который ты показываешь друзьям.

В чем новизна? В том, что ***постоянно появляются новые формы, в которые облекаются старые как мир идеи.*** Новые формы и новые пути на рынок и новые способы просчитать эти пути. На нашем шоу «Бассейн с акулами» мы постоянно с этим сталкиваемся. Приходит очередной претендент и заявляет: «Я изобрел нечто небывалое». Да ничего подобного! Может быть, тебе удалось изобрести новый подход или подачу старой идеи. Но не более того.

Так что часть «домашнего задания» – это изучение твоей идеи. Ее прошлого, ее истории. Как ее раньше подносили потребителям, как продвигали на рынок, в какой форме? Изучать надо и сам рынок, и конкурентов. Недаром говорят: «Дурак учится на своих ошибках, мудрец – на чужих». Мысль проста: не делай напрасную работу, посмотри, как ее уже

проделали до тебя. Любые твои идеи не оригинальны, оригинальным может быть только способ их подачи.

Вложи в свое дело душу.

Нужно страстно любить то, что делаешь. Обождать свое дело, болеть, дышать, жить им, – иначе зачем вообще за него браться?

Именно на таком основании я начал свой проект: я обожаю одежду! Мне греет душу, когда я вижу, что люди носят одежду, которую я придумал. И я обожаю разрабатывать новую одежду. Любовь к своему делу объединяет всех преуспевших изобретателей, новаторов и предпринимателей, о которых ты прочтешь в этой книге. Они вкладывают в свое дело душу.

«Единственный способ сделать нечто великое – это любить свое дело», – метко выразился когда-то Стив Джобс. Его высказывание уже затерто, но нелишне повторить его еще раз, потому что это один из китов, на которых держится успех в бизнесе. Еще раз: люби свое дело, дыши им, болей им, – и тогда ты найдешь способ добиться успеха в нем.

Помни, что ты и есть твой бренд.

Я написал целую книгу под названием «Бренд внутри тебя» (*The Brand Within*). Начинается она так: «Ты – то, что ты ешь. Ты – то, что ты носишь. Ты – то, на чем ты едешь, где живешь, что пьешь, за кого голосуешь, за что встанешь грудью. Ты – то, что ты любишь, ненавидишь, поддерживаешь, чему отдаешь жизнь. Понятно?»

Я до сих пор так думаю, особенно когда речь идет о создании бизнеса или построении карьеры. Все начинается с твоего внутреннего самоощущения, с того, что ты несешь в этот мир, как общаешься с людьми, с покупателями, с рынком. Все зависит от тебя и от твоего послания.

Плыви, не останавливайся.

Акулы никогда не стоят на месте. Даже во сне они продолжают плыть по океану, они копят силы для следующего рывка, они строят планы, – и именно такой подход я советую усвоить тебе. Нужно всегда двигаться вперед, не останавливаться на достигнутом, не медлить, не мешкать. Невзирая ни на что. Кстати, помни, что акулы в океане, если перестают двигаться, просто умирают. Имей это в виду.

Не верь мне на слово

Что же будет дальше на страницах этой книги? Я поведаю тебе о десяти (или более) блестящих преуспевающих предпринимателях. Это люди разного происхождения и социального уровня, они работают в разных областях, у них разные мировоззрения, подходы, направления деятельности. Повторю: они преуспели. Но не просто преуспели, а потрясающе, блистательно, невероятно преуспели. Каждый из них обожает свое дело и каждый в своей области – царь и бог, как говорится.

Я расскажу тебе о Джиджи Батлер, бывшей уборщице из Нэшвилла, которая сумела построить целую кондитерскую империю на основе семейного рецепта кексиков, что передавался у них в роду из поколения в поколение. К этому она добавила умную деловую стратегию – и преуспела.

Я расскажу про Роба Дирдека – бесстрашного, не имеющего себе равных профессионального скейтбордиста, который превратил свою страсть к экстремальным видам спорта в процветающий бизнес.

Ты узнаешь о Кевине Планке, основателе и генеральном директоре невероятно процветающего бренда белья для спортсменов «Андер Армор».

Расскажу также об Акации Бринли, которая стала первопроходцем в сфере влияния на социальные сети. Еще подростком она сумела превратить свой личный ренд в состояние.

Кроме того, тебя ждет рассказ о Кристофере Грее, старшекласснике из Алабамы, который нашел для школьников и их родителей новый способ использовать резервы школьных фондов и получать миллионы долларов. И это только часть моей «портретной галереи» блистательных предпринимателей.

Всех процветающих предпринимателей, которых я перечислил, объединяет нечто общее. Эти разные люди начали с одного и того же. К цели они шли разными дорогами, занимаются разным делом. Но во всех их жизненных историях есть общий мотив. Этих людей объединяют сходные черты. Все они упорные и целеустремленные, как голодные акулы. Все они опирались на волшебную силу полного голяка – просто каждый по-своему и в своей сфере деятельности.

Им всем пришлось начинать с нуля, с почти полного безденежья, и все они поднялись со дна на вершины успеха. Возможно, у кого-то из них и были изначальные преимущества. Может, в семье водились деньги или были профессиональные связи, которые могли стать подспорьем, – но все это не было использовано.

Интересные факты

Знаешь, как Ник Вудман заработал первые 10 000 долларов, с которых начался бренд *GoPro*? Он продавал ремешки, украшенные бусинами и ракушками, причем прямо из своего автофургона. Это прекрасный пример упорства ради достижения поставленной цели.

Думаю, если бы ты спросил этих удивительных людей, то все они ответили бы одно: пришлось бы начинать с самого начала – они проделали бы каждый свой путь снова точно так же, упорно и отчаянно, с полной отдачей, даже будь в их распоряжении безграничные ресурсы.

Это и есть могучая сила полного голяка.

Моя главная идея состоит в том, чтобы в этой книге не просто излагать теорию, а показывать убедительные примеры. Конечно, я мог бы колотить себя кулаками в грудь и кричать

«верь мне на слово, есть разные творческие, умные, отчаянные способы извлечь наибольшую прибыль из наихудшей ситуации и запустить процветающий бизнес почти без денег». Но на примерах все видно гораздо лучше.

Мне часто приходится рассказывать историю становления моего бизнеса, потому что я много выступаю перед студентами и предпринимателями. Я делаю это уже давно – с 2009 года, с тех времен, когда по телевизору шел «Бассейн с акулами» и я получил известность как медийная персона. Прежде публика знала меня как законодателя и создателя моды в стиле «хип-хоп». Я занимался разными областями бизнеса – и парфюмерией, и музыкой, и кино, и алкоголем, и ювелирными изделиями, и аксессуарами. Но до появления на телевидении меня в основном знали как владельца FUBU. А к концу первого сезона я получал миллионы приглашений выступить с лекцией или дать интервью. Меня просили поделиться соображениями о том, как начать и развить бизнес с нуля. Благодаря этим выступлениям я понял, что все мы поддерживаем и обучаем друг друга, делясь своими историями.

Однако, как я уже сказал, одного меня недостаточно. Нужны другие примеры, и они в этой книге будут. Я познакомлю тебя с творческими, изобретательными, трудолюбивыми, упорными людьми, на которых снисходили настоящие озарения. Эти люди смогли создать нечто стоящее практически из ничего. Изучи их истории, и пусть они вдохновят тебя, чтобы ты тоже смог опереться на волшебную силу полного голяка и воплотить в жизнь свою мечту.

Глава 2

Вставай и вкалывай!

Эти три волшебных слова я говорю себе каждый день с самого утра, как только проснусь. С ними я обращаюсь ко всем, кто меня слушает и читает в социальных сетях, искренне желая чего-то добиться.

Вставай и вкалывай!

Чтобы ты понял, почему я взял на вооружение этот принцип, приглашаю тебя вместе со мной проехаться на машине времени в прошлое и узнать, каким было мое детство, и почему это заклинание стало моим девизом.

Я очень рано повзрослел. У меня не было выбора. Мы с мамой жили в Квинсе. Она и я – вот и вся семья. Мама постоянно работала, как правило, на двух-трех работах. Рано вставала, поздно приходила, ни минуты не сидела без дела, крутилась как белка в колесе. Мама была очень дисциплинированной, собранной, целеустремленной, и цель у нее была простая: поставить меня на ноги, чтобы я смог подняться по социальной лестнице. Но дело в том, что Квинс – это такое место, где по социальной лестнице можно скорее скатиться кубарем до самого дна, да еще сломав шею.

Мы жили в неблагополучном районе, кругом кишели наркоманы и пьяницы, часто раздавалась стрельба, бродили уличные банды, в том числе и подростковые. Врать не буду: я рос в криминальном окружении, мои ровесники то и дело попадали в какой-нибудь переплет. Оружие, наркотики, угон машин, брошенная школа – все что угодно. Многие оказывались за решеткой. Не стану скрывать, я тоже не был ангелом с крылышками, но, к счастью, ни во что серьезное не вляпался, и за это спасибо маме: она постоянно вправляла мне мозги, внушала, что я должен стремиться к большему. Тем не менее, о многих искушениях я знал не понаслышке.

Вокруг постоянно происходили истории, в которых мои сверстники совершали неправильный выбор. Я понимал, что мне нужно научиться принимать верные решения и избегать ловушек.

Мама была не просто умной, а по-настоящему мудрой женщиной. Она знала мне цену. Знала, что я неплохой мальчик, голова у меня на плечах есть, но отдавала себе отчет, как велико дурное влияние вокруг, а когда ребенок растет без присмотра, опасность поддаться дурному влиянию возрастает. И мама приняла радикальное решение. Когда я перешел в старшие классы, она взяла ссуду под наш дом – 80 000 долларов.

Странно, я до сих пор помню все подробности, как вчера, хотя дело было давно. Может показаться, что это уйма денег, но если подумать, не так это и много. Особенно учитывая мамин план. А план был вот какой. Мама присматривала за мной, чтобы я не пошел по дурной дорожке. Деньги должны были заменить ее заработок. Эту сумму нам предстояло растянуть на три года, пока я не окончу среднюю школу. То есть закладная шла и на оплату счетов, и на долг за дом. В общем, получалось, что мы затянули пояса потуже и вовсе не шикавали.

Почему это было мудрое решение? Мама могла избрать другой путь. По-прежнему пахать на трех работах и отправить меня в интернат или военную школу, куда-то под строгий присмотр. Но этого она не могла себе позволить, – такие школы слишком дороги. Даже если бы она влезла в долги и подыскала мне стипендию на обучение, никакой интернат мы все равно не потянули бы. Возможно, строгая интернатская дисциплина мне бы и помогла, но она нам была не по карману.

Мама решила, что 80 000 нам хватит, чтобы она оставила себе одну работу вместо трех и большую часть времени проводила со мной, карауля каждый мой шаг и оберегая меня от соблазнов и дурного влияния. Вероятно, она почувствовала, что, если за мной не присматривать, я быстро покачусь по наклонной плоскости и окажусь в тюрьме.

Фактически, эти 80 000 долларов были маминой инвестицией в меня и мое будущее. Да, все мамы на свете – вечные начинающие предприниматели, они вкладывают и вкладывают, они – наши ангелы-инвесторы.

Для моей мамы это было нелегкое решение – отказаться от надежного источника дохода. К тому же она знала, что получить хорошую работу обратно очень сложно (а она пожертвовала двумя такими работами). Но у нее не было выбора, она боялась оставить меня без присмотра и решила заплатить за это дорогую цену. Только в этом случае, как ей казалось, я смогу окончить школу и не сбиться с пути.

Интересные факты

Стив Джобс продал свою машину, а Стив Возняк – свой любимый (и очень недешевый) программируемый калькулятор⁵, чтобы наскрести денег и создать прототип первого компьютера, который в будущем стал известен как «Эппл-1». Иногда средства для того, что нужно, находишь в том, что у тебя уже есть.

В то время я по молодости лет был не способен оценить колоссальное мамино самопожертвование – я даже не понял, что это была жертва. Она развернула свою жизнь на 180 градусов, изменила ее полностью, – и все ради того, чтобы я получил образование. Нутром мама чуяла, что за мной нужен глаз да глаз, иначе я брошу школу и пушусь во все тяжкие, а так она могла быть уверена, что я двигаюсь в верном направлении. Она знала, что мне постоянно надо напоминать, куда идти и к чему стремиться, меня необходимо мотивировать и опекать.

Теперь я вижу ту давнюю ситуацию мамиными глазами и понимаю ее чувства. Нетрудно догадаться, что жили мы по пословице «маленькие детки – маленькие бедки». Я, по мере того как подрастал, ввязывался во все более серьезные неприятности. С серьезными последствиями, естественно. Как я уже говорил, мои друзья то и дело влипали по-крупному: одного подстрелили, другого арестовали, третьего убили в потасовке между торговцами наркотиков... Почти каждый месяц с кем-то из моего окружения случалась новая трагедия, вокруг были сломанные жизни, а ведь многих неприятностей можно было избежать. Поэтому мама, насмотревшись на эти ужасы, решила: «Лучше я буду меньше работать, но больше времени проводить с Даймондом и всегда смогу вернуть его на путь истинный, если он собьется с дорожки. Что бы ни случилось, ему будет к кому обратиться».

Так мы и стали жить. Мама подсчитала, что 80 000 долларов наличными нам хватит на три или даже четыре года. Так и получилось: эти деньги кормили нас, пока мама приглядывала за мной. Она не считала, сколько потеряла на этой «сделке» и дорого ли ей обошелся отказ от двух работ. Ее не волновало, что весь образ жизни изменился. Главное, по ее словам, что она удержала меня на краю пропасти. Мне действительно было к кому обратиться, было кому обо мне позаботиться. Мама всегда обо мне заботилась. При этом, надо сказать, она вовсе не опекала меня вроде тех мамаш-наседок, которые не выпускают ребенка из-под

⁵ В 1976 году, чтобы собрать деньги на покупку деталей для выполнения первых заказов по Apple I, Стив Джобс продал свой фургон Volkswagen за 800 долларов, а Стив Возняк, в то время работавший в Hewlett-Packard, за 500 долларов расстался с инженерным калькулятором HP-65. На сегодняшний день, с учетом инфляции, стоимость продажи фургона эквивалентна 3360, а калькулятора – 2100 долларам. – *Прим. ред.*

крылышка и круглосуточно над ним кудахчут. О нет, моя мама была не из таких. Она не водила меня за ручку в школу и не требовала, чтобы я отзванивался ей после уроков. Но она всегда откликалась, когда была мне нужна. Вечным фоном она присутствовала в моей жизни. И это было очень важно для меня. Это меня спасло.

Итак, мама не кудахтала надо мной как наседка, но следила за мной пристально, как коршун. У нее был пунктик: по вечерам у нас существовал комендантский час, мне надлежало быть дома к определенному времени. Часов у меня не было, за временем я не следил, но определял его по самолету «Конкорд». Дело в том, что мы жили неподалеку от аэропорта «Кеннеди», поэтому вечером в одно и то же время было отчетливо слышно, как «Конкорд» идет на посадку. Мама, бывало, говорила: «Даймонд, пока ты добираться домой быстрее «Конкорда», все в порядке».

Так что я болтался на улице с друзьями, бегал за девчонками, гонял мяч, словом, развлекался как мог где-нибудь в двух кварталах от дома. Но, едва заслышав, как гремит в небе мотор «Конкорда», я мчался домой. Ух, и бегал же я! Летел быстрее самолета, это точно. Я отлично знал: если я опоздаю к урочному часу, меня ждет взбучка.

Правда, мама принимала во внимание, что летом темнеет позже, так что в это время мне полагалось два лишних часа на прогулки. Тогда я ориентировался по небоскребу «Эмпайр Стейт Билдинг» – кто ж его не знает! Огни на нем зажигались, когда начинало темнеть, а сам небоскреб такой высокий, что его и у нас в Квинсе было прекрасно видно. Знаете, что самое смешное? Сейчас контора моей фирмы располагается на 66-м этаже этого самого «Эмпайра», и когда я поднимаюсь в лифте, то всегда вспоминаю, как мальчишкой высматривал, не зажглись ли вечерние огни на вершине небоскреба и не пора ли бежать домой.

Вот по таким «часам» я и жил в детстве: по самолету «Конкорд» и по огням небоскреба «Эмпайр Стейт Билдинг». Для меня и самолет, и небоскреб стали еще и важными и мощными символами. В детстве я отмерял время по посадке «Конкорда», а сам твердил себе: «Вот вырасту большой и тоже когда-нибудь полечу на этом шикарном самолете!» Конечно, к тому времени, когда я начал прилично зарабатывать, «Конкорды» уже сняли с эксплуатации, но вот офис у меня, и правда, на верхних этажах «Эмпайра». И по вечерам, когда на небоскребе загораются огни, а я все еще сижу на работе, то представляю, как сейчас по всему городу ребятишки торопятся домой, чтобы не влетело от родителей.

Вот так мы и жили.

С деньгами дома было туго. То есть, прямо скажем, мы с мамой и раньше не шиковали, но теперь приходилось экономить буквально на всем. Думаю, этот детско-юношеский опыт экономного житья во многом определил мое дальнейшее отношение к деньгам. Крыша над головой у нас была, раздетыми-разутыми мы не ходили, но вынуждены были учитывать каждый цент. Иногда не получалось в срок заплатить по счету за электричество, потому что тогда не хватило бы на продукты. А зимой, случалось, мы неделями обходились без отопления. Но мы справлялись и не сдавались. При первой же возможности я начал подрабатывать, чтобы вносить свою долю в семейный бюджет. Работал я изо всех сил, потому что у меня был стимул – нужно оплачивать те счета, на которые не хватало денег у мамы.

Используй силу!

Итак, вот мои выводы насчет детства и взросления.

Само по себе трудное детство – это не страшно. На протяжении всей книги я буду повторять, что полный голяк иногда бывает просто подарком свыше, потому что заставляет шевелиться, подхлестывает и не дает распускаться. Но только при условии, что ты подумаешь и найдешь способ использовать полный голяк как преимущество и как великую силу.

Как получилось у меня лично? Меня очень мотивировала и подхлестывала наша семейная ситуация и, конечно, мамин пример – то, как она прилагала все усилия, чтобы вытащить нашу семью из нищеты и подняться по социальной лестнице. Я вдохновлялся, глядя на маму, и по мере сил старался ей подражать. Я еще подростком осознал, что, если жизнь приперла тебя к стенке, у тебя один путь – вперед и вверх. Я понял, что нужно извлекать преимущества из того, что имеешь, – даже если ресурсов у тебя мало, необходимо решить, как ими грамотно распорядиться. Я усвоил мамин подход к жизни: трудиться, распределять ресурсы с умом, не терять целеустремленности и не распускаться.

Так что каждое утро я, следуя маминому примеру, поднимался с постели и говорил себе: «Вставай и вкалывай!»

Снова и снова.

А теперь подумай, читатель, как тебе применить этот настрой и эту мантру к своей собственной жизни и обстоятельствам. У тебя есть деньги? Отлично, значит, есть с чего начинать. Тебе нужны деньги? Еще лучше – это означает, что у тебя имеется мощный стимул оторвать пятую точку от стула и начать шевелиться. И тебе есть к чему стремиться. Надо будет работать еще старательнее, прилежнее, дольше и быстрее, и это лишь для того, чтобы сдвинуться с места. А потом, если ты правильно старался, начнешь ощущать от этого кайф, в тебе проснется соревновательная жилка, и ты почувствуешь, как это захватывающе – состязаться с кем-то.

Пойми меня правильно, я вовсе не пытаюсь утверждать, будто начинать нужно именно с нуля и полного голяка, будто это единственно возможный путь. В деньгах ничего плохого нет, наоборот, они дают определенные преимущества. Скажем, позволяют выбирать лучшие образовательные учреждения. Или иметь «подушку безопасности», финансовый тыл на случай неудачи. Деньги позволяют найти инвесторов и обратиться к ним за помощью, когда начинаешь свое дело или исследования. Словом, в деньгах множество плюсов, все не перечислишь. Однако, если ты не из тех счастливчиков, кто родился с серебряной ложкой во рту, у тебя тоже есть свои преимущества. И немало!

Главное, от чего зависит твой успех, – это установка сознания, мировоззрение.

Как ты смотришь на мир? Какой у тебя менталитет?

Интересные факты

В 1982 году более 60 % состоятельных американцев из списка журнала «Форбс» оказались выходцами из богатых семей (всего в списке 400 человек). Но через 30 лет выходцы из богатых семей составили лишь 32 %...

О чем это говорит? Наступили новые времена, когда появилось гораздо больше людей, не наследующих богатство, но поднимающихся к нему из низов. Получается, что 68 % богатейших людей в мире начали с нуля,

с полного голяка! А значит, перед современными предпринимателями открывается гораздо больше возможностей, чем раньше.

Неважно, из какого социального слоя ты производишь. Важно, чего ты можешь добиться. Разнообразие биографий новых миллионеров поразительно! Это говорит о том, что у любого, и у тебя тоже, всегда есть шанс, главное, чтобы ты знал, к чему и как стремиться.

Люди делятся на два типа:

– те, у кого все есть, и поэтому они ничего не хотят;

– те, у кого нет ничего, кроме горячего желания получить все и еще немножко вдобавок.

От того, к какому типу ты относишься, зависит то, как ты воспринимаешь жизненные обстоятельства и сумеешь ли извлечь все преимущества из создавшейся ситуации, какой бы она ни была.

Однажды Лиз Кламан, глава «Фокс Бизнес Нетворк», привела мне замечательное изречение своего отца. Звучало оно так: «Я дал тебе все преимущества в жизни, кроме отсутствия преимуществ».

Ты уловил суть? Если ты рос среди малоимущих, то привык слышать слово «нет». Нет денег, нет, мы это не купим, нет, не можем себе позволить... Ты наверняка слышал это слово чаще всех прочих слов. И когда, наконец, слышишь слово «да», то несешься за ним как гончая собака по следу, – и неважно, какую именно добычу ты преследуешь. Ты слишком часто слышал «нет», поэтому у тебя выработался к нему иммунитет. Зато любое «да» воспламеняет тебя и открывает перед тобой целый спектр возможностей.

А какой менталитет у того, кто вырос в достатке? Такой человек не привык слышать «нет», и поэтому, когда впервые в жизни сталкивается с этим «нет» и с безденежьем, он сникает или вообще ломается. Для того, кто привык к богатству, первое «нет» становится болезненным ударом. После него трудно заставить себя двигаться дальше и стремиться к достижению какого-то «да». Проще говоря, тот, кто вырос в безденежье, человек более закаленный и стойкий. Правда, круто?

Стремись к цели

Горячее желание добиться своего любой ценой – это замечательно. Но что происходит, когда «любой ценой» превращается в «кровь из носу», в жизненную необходимость? Когда ты должен добиться своего, потому что у тебя нет другого выбора, кроме как подняться со дна. И еще вопрос: а что происходит с человеком, у которого есть тыл, есть натянутая страховочная сетка? Он действует так же целеустремленно, как тот, у кого ничего нет за спиной и за душой?

То-то и оно, что нет! Обладатель «страховки» всегда более расслабленный, небрежный, он не будет выкладываться на 100 %, потому что наличие страховки и тыла всегда расхолаживает любой пыл. А когда тебе нечего терять и некуда идти, кроме как вперед, – тогда ты выложишься по полной, ибо деваться некуда.

У моей мамы был свой подход к жизни. Она всегда мыслила масштабно. Несмотря ни на что. Да, мы экономили в быту, но мы никогда не мелочились в мечтах, она не запрещала мне мечтать о великих свершениях, не создавала у меня ощущение социального потолка, не одергивала, если я строил грандиозные планы. Я был и остаюсь ей очень благодарен. Еще подростком я усвоил мамин урок и твердо решил, что буду стремиться к вершинам и держаться подальше от криминала.

«Мечтай о великом, мысли масштабно», – это было мамино заклинание. Она даже повесила на стенку у нас в кухне гигантскую открывалку для консервных банок – просто в качестве эмблемы и для вдохновения. Тогда такие штуки продавались в магазинах товаров для дома и интерьеров. Гигантская открывалка нас очень бодрила и вдохновляла.

Мама никогда не довольствовалась малым, ей недостаточно было просто зарабатывать на хлеб насущный и крышу над головой – она хотела вывести меня в люди. И у меня не было выбора, кроме как поддерживать ее и стараться изо всех сил. Я рано усвоил вдохновение, которое дарит полный голяк, и изобретательность тех, у кого ничего нет. Поверь, читатель, когда все время стараешься не просто заработать на хлеб, а еще и выйти в люди, прыгнуть выше собственной головы, то тебя ведет особое вдохновение, в тебе просыпается драйв отчаяния. И это не отрицательная эмоция, ведь ты на подъеме, ты как на крыльях. Такое самоощущение формирует твою личность, делает тебя особенно упорным в достижении целей. Постепенно ты закаляешься и обретаешь огромную стрессоустойчивость и уверенность в своих силах.

А что тебе еще остается? Закаленность, целеустремленность, стрессоустойчивость превращаются в стержень твоего характера, твоей личности. Когда выходишь в люди из тупика, из глубин отчаяния, то у тебя складывается совершенно особый путь к успеху. Ты похож на машину, которая едет на волшебном топливе. Меня всю юность подхлестывало ощущение, что нужно преуспеть любой ценой, потому что никакого другого выбора у меня нет. Нужно подниматься все выше и выше. Это, я думаю, и способствовало моим первым успехам в бизнесе.

Как и многие соседские ребята, я подрабатывал уборкой снега, – отчасти потому, что для такого заработка нужны были только лопата и рукавицы. Но своей старательностью и проворством я превзошел всех соседских ребят, поэтому меня нанимали охотнее. Даже в 10–11 лет, совсем зеленым пацаном, я уже понимал, что важно запомниться, выслужиться, обойти конкурентов. Тогда я даже слова «конкуренты» не знал и понятия не имел, что такое «привлечь клиента более дорогой версией продукта с дополнительными качествами». Но продавать себя как снегоуборщика я научился очень ловко и все нужные идеи и навыки усвоил. Делал я так: обходил соседей и предлагал им свои услуги – мол, предлагаю бесплатную весеннюю уборку снега любому, кто подпишет со мной эксклюзивный договор на весь

сезон. То есть договор, что их дорожку перед домом и подъезд к гаражу буду убирать только я, а других ребят хозяева нанимать не будут.

Такой договор я заключил с шестью или семью соседями в квартале, а потом пошел и нанял себе целую команду помощников на предмет стрижки газонов весной и летом. Я завел свой бизнес газонокосильщика! Но, прежде чем нанимать очередного помощника, говорил ему: «Если хочешь работать в моей команде весной и летом, сначала ты прямо сейчас должен помочь мне с бесплатной уборкой снега, которую я обещал соседям, заключая с ними контракт». Вообще убрали мы не только снег: прочищали сточные канавы, убрали обломанные ветки, которые падали с деревьев, и вообще всякий мелкий мусор, какой обычно накапливается за зиму и виден, когда сходит снег.

В те годы я был совсем мальчишкой, о волшебной силе полного голяка понятия не имел. Но она у меня была, и она меня подхлестывала!

Магией этого состояния я сумел воспользоваться еще и вот как. В нашем квартале все были сами не свои до автомобилей, особенно мальчишки. Они готовы были на что угодно, лишь бы накопить на подержанную машину, – воровали, попрошайничали, шли на панель, торговали краденым... Пределом мечтаний были «джетта», «стерлинг» или «кадиллак» 1998 года. Считалось, что, даже подержанные, они шикарно смотрятся и что машина должна быть именно шикарной, иначе смысла ее покупать нет и владелец не крут. К чему я это все рассказываю? А к тому, что соседские ребята готовы были пахать на меня до седьмого пота, лишь бы подработать и пополнить свои копилки, – ведь все они мечтали купить машину.

Что касается меня, я пошел другим путем. Накопив достаточно денег, я не стал, как все, приобретать подержанную шикарную тачку. К тому времени я уже свернул затею с уборкой газонов и дорожек и впахивал на двух других работах одновременно: в приходской забегаловке и еще в одном кафе. Конечно, от такой работы я насквозь пропах кухонными испарениями (можете себе представить аромат, если все время работаешь при гриле и фритюре), но деньги были важнее. Нагрузка? Я работал с утра до ночи, но это тоже соответствовало моему плану, иначе было никак. Зато я не ПОДрабатывал, а ЗАрабатывал: вносил свою долю в семейный бюджет и имел возможность откладывать деньги на потом.

Врать не буду, это «потом» имело автомобильные очертания. Но я не стремился заполучить машину прямо сейчас, в отличие от своих ровесников. Кроме того, я стремился хорошо одеваться, особая слабость у меня была к хорошей обуви. Недаром же говорят: «По одежке встречают...», – мне было важно производить хорошее впечатление. Впрочем, машина мне тоже была нужна для престижа, для дополнения моего успешного образа в глазах других людей. Поэтому я, как и все, копил и откладывал, но у меня был более изобретательный подход прирожденного предпринимателя.

Я решил купить не «кадиллак», а подержанный микроавтобус, вслед которому все будут оглядываться. Почему, зачем? Казалось бы, «кадиллак» шикарнее? Так, да не так. Ведь микроавтобус – это не просто покупка, это вложение на будущее. На такой машине можно зарабатывать. Опять-таки, я, сам того не осознавая, действовал под влиянием волшебной силы полного голяка. Она заставляет выжимать все возможности из любого приобретения, затеи, коммерческого хода.

Потраченные деньги должны работать дальше.

Просто купить машину и гордо рассекать на ней по окрестностям – этого мало. Нужно, чтобы машина приносила доход. Уверен, никому из моих сверстников такая идея в голову не пришла, они просто копили на машины, чтобы купить их и почувствовать себя крутыми. А у меня не было иного выбора, кроме как видеть в каждом достижении новые, следующие

возможности. Поднявшись на ступень вверх, я не сидел праздно, а осматривался и прикидывал, как подняться еще выше.

Накопив около 12 000 долларов, я исполнил свой замысел и приобрел красно-белый «форд» на 15 мест. Он был подержанный, лет десяти, с пробегом около 160 000 км, но в очень приличном состоянии – слегка потертый, но надежный. Приятели, конечно, насмеялись надо мной, потому что это приобретение никак нельзя было назвать крутой тачкой. Однако в глубине души я знал, что сделал правильный выбор: этот микроавтобус был хорошей инвестицией в будущее. Купив его, я, по сути дела, отложил «на потом». Красно-белая машина должна была не просто возить меня по окрестностям, ей предстояло везти меня в будущее: я собирался заниматься извозом, сделав из «форда» маршрутное такси. Так что я считал, что совершил выгодную сделку: купил и машину, и основу для нового бизнеса, для будущих доходов. А что касается насмешек, которыми меня осыпали ребята, то я стиснул зубы и думал: «Зато я достигну того, чего не достигнете вы, и доберусь туда, куда вам и не снилось».

Семь раз отмерь, один раз отрежь

У меня появилась идея частного извоза – маршрутка. Дело в том, что в нашем квартале ходили только городские рейсовые автобусы, а вот ничего похожего на маршрутки не было, и с такси дело обстояло неважно. Сегодня рынок подобных услуг обогатился за счет служб вроде «Убер» или «Лифт», но в те времена ничего такого не существовало. Я же додумался до этого сам, и подхлестывала меня сила полного голяка. Идея моя заключалась в доставке от дверей до дверей. В принципе, потребитель мог бы найти нужный транспорт, но дороже и с трудом, а я предлагал те же услуги дешевле и доступнее.

Свое дело я устроил так: разъезжал на «форде» по периметру нашего района и, по сути, работал маршрутным такси. Пассажиры садились и выходили. Если постараться, за два часа я объезжал весь район и зарабатывал на этом 40–50 долларов. С каждого пассажира я брал доллар, это было на 15 центов дешевле по сравнению со стоимостью проезда на городском муниципальном автобусе. А главное – я останавливался по требованию, чего городской автобус не делал ни под каким видом. Это привлекало клиентов. Дело в том, что улицы у нас очень длинные, зачастую расстояние между двумя автобусными остановками – десять-двенадцать кварталов. Так что, если тебе нужно куда-то между остановками, – иди пешком. В любую погоду – в снег, в дождь. А я высаживал там, где пассажиры попросят, так что каждый мог сойти прямо у собственного подъезда.

К тому же я ездил допоздна. Женщины-пассажиры не могли на меня нарадоваться: Квинс – неблагополучный криминальный район, идти одной по пустынной улице поздно ночью от автобуса до дома страшно и опасно. А тут такой подарок: подвозят прямо к подъезду и берут дешевле, чем в городском автобусе!

Вот и получалось, что ездить в моем микроавтобусе и безопаснее, и удобнее, и выгоднее. Иногда я даже возил в кредит. От пассажиров отбою не было, вскоре я стал для всех местных своим человеком, всех постоянных клиентов знал в лицо.

«Что, у вас сегодня нет с собой мелочи, мэм? Не страшно, завтра отдадите», – спокойно говорил я. В муниципальном автобусе такое, конечно, не прокатило бы.

Итак, я сделал свою частную маршрутку максимально привлекательной для клиентов, и клиенты ко мне потянулись. Времена были еще не те, когда можно было рекламировать свои услуги по Интернету, но потенциальные клиенты сами меня искали. Несмотря на примитивный уровень развития технологий в то время, нам удавалось найти друг друга. Постоянные пассажиры знали мое четкое расписание, а я знал, в какое время суток выгоднее всего возить пассажиров. Понятно же, что я не мог колесить туда-сюда целый день, – я бы разорился на бензине, да и износ машины обходился дорого. Расходы оправдывали себя только при условии, что все места были заняты.

Интересные факты

В США ежегодно возникает больше 600 000 фирм-стартапов. Но только меньше половины (если быть точным, то 44 %) из них выживают и остаются на рынке дольше 8 лет...

Что тут важно? Начать – легко, а вот удержаться на плаву – гораздо сложнее. Нельзя сказать, что все шансы против тебя, но они не то чтобы полностью в твою пользу, так что сначала ищи способ выйти на рынок, а потом ищи способ удержаться на нем!

Самое смешное, что, хотя парни из числа моих знакомых фыркали мне вслед и насмехались над моим «побитым рыдваном», девушки меня вовсе не презирали. «Форд» был очень просторный, особенно задние сиденья, – так что с девушкой там было где развернуться, не то что в маленьких тесных «джеттах», на которые накопило большинство моих приятелей. Девчонки охотно катались со мной, особенно ночью, так что, поверь мне на слово, читатель, я вовсе не скучал на работе!

Для меня мой верный красно-белый «форд» стал символом – напоминанием о том, что в бизнесе путь вперед не всегда лежит через траты. Теперь, когда я уже большой и опытный мальчик, я рекомендую начинающим предпринимателям усвоить одну премудрость: *каждый следующий шаг в бизнесе должен быть таким, который тебе по карману.*

Не рвись вперед семимильными шагами, не то споткнешься и лоб расшибешь. Мысли практически и делай такие шаги, которые тебе по силам. Так ты быстрее продвинешься вперед.

Как рассуждал я? Примерно так. Даже если бы у меня были деньги на новую машину, глупо было бы спускать их таким образом. Я потратил бы около 40 000 долларов, потому что новый микроавтобус с кожаными сиденьями и тонированными стеклами тогда примерно столько и стоил. Но это было бы невыгодно, потому что потом его все равно нужно было бы продавать, а сделать это было реально лишь за половину начальной цены.

Подержанный «форд» я купил за 12 000 долларов. После года активной эксплуатации он стоил столько же. Я подумал: после того, как я накручу на нем 130 000 км, наверняка придется менять коробку передач и, возможно, тормоза, а это обойдется мне еще в 5000. Таким образом, подержанный «форд» обойдется мне в 17 000, а новый после такого же пробега упадет в цене, приблизившись по стоимости к подержанному. Так какой смысл приобретать новый?

Теперь, читатель, ты видишь, что волшебная сила полного голяка делает нас, нищбродов, мудрыми и уберегает от легкомысленных решений, которые слишком дорого обошлись бы в долгосрочной перспективе. Эта сила заставляет нас взвешивать и продумывать все планы на много ходов вперед.

В итоге я все-таки отказался от своего маршрутного бизнеса. Почему? Потому что меня достали проблемы с лицензией и частые штрафы. По всему городу колесило огромное количество так называемых «цыганских такси» или маршруток вроде моей, а лицензий на извоз почти ни у кого не было. Немудрено, что департамент транспорта вскоре насторожился и взялся за нас всерьез. Получалось, что мы отнимали кусок хлеба у лицензированных таксистов и у городских автобусов. И я вполне понимаю муниципальные службы – они защищали свои права.

Первый раз, когда меня оштрафовали, я просто приписал сумму штрафа к своим расходам на бензин и к амортизации машины. Однако меня штрафовали все чаще и чаще. Суммы возрастали – доходило до 1500 долларов, а это был уже удар по карману и брешь в бюджете. Ладно, если бы меня штрафовали время от времени, но когда это начало происходить едва ли не каждую неделю, бизнес стал убыточным. С учетом штрафов моя затея с маршруткой перестала быть «шагом вперед, который ты можешь себе позволить». Поначалу она таковой была, но потом, когда машина поизносилась и стала требовать ремонта, а штрафы участились, я понял: дальше так продолжать нельзя.

Я проработал на «форде» два года. Однако, прежде чем расстаться с верной красно-белой лошадкой, я подумал, что она может пригодиться мне и в дальнейшем. Тут опять помогла расчетливость, свойственная только тем, кто экономит и привык все продумывать. В тот момент я мог выручить за «форд» тысячу десять и знал, что немало моих знакомых

сочли бы эту сумму очень недурной. Но я как раз подумывал о собственной линии одежды и уже предпринимал кое-какие шаги в этом направлении.

Так что «форд» послужил мне еще: он был просто находкой, потому что я перевозил в нем одежду с одной выставки-продажи на другую. Расстояния были немаленькие, — на аренду грузовика я потратил бы куда больше. А уж когда я стал выезжать за пределы города, особенно по Восточному побережью, то порадовался, что не спешил продавать «форд». Раз два, когда я был не слишком занят, то ездил на нем к «Аполло-театру» и торговал своей одеждой прямо из машины — продавал футболки и шапки. Получился своего рода передвижной бутик на колесах.

По идее, оставлять «форд» себе после того, как я перестал заниматься извозом, уже было невыгодно. Я не мог себе этого позволить. Но машина так здорово помогла развитию моего бизнеса с одеждой, что, подсчитав затраты, я решил не торопиться с ее продажей.

Сейчас, вспоминая то время, я в очередной раз убеждаюсь, что был прав. Это решение мне подсказала все та же волшебная сила полного голяка. Не то чтобы у меня было совсем свободно с деньгами — вообще-то я всю жизнь экономлю, — но после некоторых подсчетов я понял, что наличие машины для перевозки одежды мне выгодно. Даже если оно не совсем окупается сейчас, оно окупится в будущем. Значит, нужно отремонтировать «форд», и это будет инвестиция в будущее. Так я и поступил: машину не продал, а потратился на ремонт и возил на ней одежду дальше.

Давай, читатель, посмотрим на альтернативную версию развития событий. Что было бы, если бы я не был стеснен в средствах и происходил из обеспеченной семьи и благополучного района? Если бы я изначально принадлежал к тому кругу, куда пробился сейчас.

Вряд ли я додумался бы до бутика на колесах. Возможно, пришел бы к этой идее другим путем, но с неразумными затратами. Скорее всего, голова бы у меня работала совершенно иначе: я не соображал бы так лихорадочно, вел дела более расслабленно, а это всегда чревато ошибками. Наверняка я стремился бы произвести своей одеждой больший фурор, то есть меня больше интересовала бы слава и шумиха в прессе, чем продажи.

Но на деле я начал свой бизнес, опираясь на волшебную силу полного голяка. Я мыслил как пробивной и осмотрительный нищоброд. И я до сих пор уверен, что это был наилучший вариант! Нехватка средств меня очень дисциплинировала. Именно благодаря такому менталитету я и разработал свою концепцию обычной одежды для обычных людей, таких же, как я.

Прыгни выше головы

Сейчас, читатель, ты узнаешь основную мысль этой книги.

Главное, что нужно для успеха, – настроиться на ту отчаянную волну, которая рождает самые блестящие мысли и самые сильные порывы, сметающие все преграды на пути.

Тебе нужно понять, каково это – мыслить, исходя из полного голяка... и поставить этот менталитет себе на службу. Тебе нужно принять суровую экономию, дух которой пропитывает многие скромные семьи. Казалось бы, в чем сложность? А в том, читатель, что обычно выходцы из малообеспеченных семей люто ненавидят экономию и подсчет каждого гроша. Получается, что они ненавидят свои корни. Я же призываю тебя действовать и чувствовать ровно наоборот! Прими свои корни и уважай их. Люби их – и они будут работать на тебя. Гордись, что ты из скромной, экономной, малообеспеченной семьи, где каждый грош на счету. Сохраняй этот менталитет – он твое секретное оружие! Скупость и расчет должны быть не против тебя, а на твоей стороне. Ты должен настроиться именно так.

Кроме того, я хочу уберечь тебя от опасного явления, которое называется «головокружением от успехов». В чем тут опасность? В том, что, если ты слишком быстро получишь от своего бизнеса большие деньги, у тебя голова пойдет кругом, ты утратишь экономность и осмоторительность.

Я посмотрелся на такие случаи в нашем проекте «Бассейн с акулами», можешь мне поверить! Ведь к нам приходили начинающие предприниматели, которые искали инвесторов или спрашивали совета.

Давай начистоту, читатель. Эта книга адресована людям всех возрастов. Может, ты еще молодой новичок, который даже не знает, в каком направлении хочет идти и как создать свое дело. В этой книге ты найдешь вдохновляющие истории и примеры, она будет тебе маяком и дорожной картой. А может, ты зрелый человек и почти всю жизнь работал «на чужого дядю», но теперь решил изменить свою жизнь и стать самому себе хозяином, реализовать свои предпринимательские порывы, пока еще не слишком поздно. В этой книге найдутся и истории про таких и для таких, как ты: людей в возрасте, которые зашли в тупик, но сумели из него выбраться и, благодаря силе отчаяния, силе полного голяка, начали свою жизнь и карьеру сначала – и очень успешно!

Неважно, сколько тебе лет и каковы твои обстоятельства. Волшебная сила полного голяка универсальна, нужно только приручить ее и обратить себе на пользу. Но она не всегда работает сама по себе. Нет, ты должен захотеть добавить к ней кое-что еще: *новаторские методы, свежие идеи, адаптацию к новым технологиям*. Нужно будет перестроить свое мышление.

Ты не веришь, что мир меняется и за ним только поспевай? Хорошо, вот тебе две истории, читатель: одна – про молодого человека, другая – про зрелого.

История первая

Это был молодой парнишка, лет двадцати с небольшим. Я встретил его, когда выходил из гостиницы в Лас-Вегасе. Мы оба ждали, пока персонал гостиницы подгонит нам машины. Парнишка меня узнал, сказал, что видел по телевизору, и спросил, не найдется ли у меня для него полезного совета. Он признался, что занимается рэпом и хочет добиться успеха.

– Вообще-то я в этой области совсем не спец, – сказал я.

Тут как раз гостиничный служащий подогнал машину моего собеседника – «Астон-Мартин», не что-нибудь. Я повернулся к парню и говорю:

– По-моему, дела у тебя идут отлично.

И правда: просит у меня совета, а, судя по тачке, преуспевает больше, чем я.

– Зарабатываю-то я хорошо, не жалуясь, – откликнулся паренек. – Но я занимаюсь не тем, чем хочу.

– А чем ты зарабатываешь? – поинтересовался я.

Оказалось, он художник, причем известный. По его словам, он нашел неплохой способ продавать свои работы. Завел себе страницу в Инстаграме, где у него собралось 100 000 подписчиков, раз в неделю выкладывал свою картину и объявлял: так и так, в ближайшие 24 часа вы можете заказать футболку с таким изображением. Только один день! Заказы сыпались на него дождем, потому что люди любят уникальную одежду, а тут получался ограниченный выпуск, да еще и с авторским дизайном. Стоила такая футболочка от 40 до 75 долларов или около того. На следующий день художник отправлялся в полиграфический центр и заказывал ровно столько футболок нужных размеров, сколько заявок ему присылали накануне. Потом он рассылал заказы клиентам. И так каждую неделю, и всегда новая картинка.

«Крутая идея для бизнеса!» – подумал я в восторге. Парень получал полную прибыль, потому что продавал свой товар напрямую, не через посредников. Ему не приходилось разбираться с возвратом, со складами, с размерами. У него не случалось избытка товара, ему не требовалось возиться с каталогами, у него не было никаких лишних расходов. А главное – он с самого начала твердо заявил, что высылает заказы покупателям только при условии полной предоплаты, поэтому не требовалось никакого капитала, чтобы выполнять заказы.

– И много ты на этом зарабатываешь? – с интересом спросил я.

– Ну, в прошлом году получилось один миллион триста тысяч долларов, – ответил предприимчивый художник.

Неплохо так заработал на футболках, а?! И ведь он вел свой бизнес со смартфона, полностью со смартфона! Да я бы не сочинил лучшей истории про силу полного голяка, даже если бы нанял голливудского сценариста! О чем нам говорит эта история? О том, что, чем сильнее меняется мир, тем неизменнее он по своей сути. Почему я это говорю? Потому что модель бизнеса у этого художника ничем не отличалась от модели прямого заказа и рассылки по почте, – модели, действующей с 1960-х годов. И конверсионный коэффициент у этого парня был такой же: половина процента. Благодаря 100 000 подписчиков он еженедельно продавал примерно 500 футболок. Точно такой же оборот был у «Паблишерс Клиринг Хаус», у «Коламбия Рекорд Клуб», да практически у любой фирмы, которая занимается прямыми заказами по почте. Единственное отличие от предшественников было в том, что изменился способ связи с покупателем. Так что, хоть парень и нашел способ использовать современные технологии, по сути, он опирался на метод, которому очень много лет. Тот же принцип, другая техническая база, вот и все.

История вторая – о зрелом человеке

Как-то раз ко мне заглянул приятель и пожаловался, что беспокоится о родителях. Отец у него был замечательный плотник, а мама – опытный эксперт по рационализации пространства: ее нанимали, чтобы разобрать завалы, шкафы, гардеробы и тому подобное. Сама себя она шутиливо именовала «специалистом по расхламлению».

Супругам было слегка за 60, дела у них обстояли отлично, оба они были бодры и строили планы на пенсию. Они всегда работали на совесть и мыслили очень рационально: ставили себе цель и шли к ней в лучших традициях Американской Мечты. Но потом грянул печально знаменитый кризис 2008 года, и оба остались без клиентов: теперь людей меньше всего интересовало платное наведение порядка в гардеробе или перепланировка дома. Общий доход у супругов снизился на 80 %, поскольку спрос на их услуги тоже упал. Даже с таким доходом они, наверно, справились бы, если бы кризис не поставил их перед суровой необходимостью продать дом, причем с убытком. Им пришлось переехать к родителям, то есть к бабушке и дедушке моего приятеля. Вся семья очень переживала, наступили

трудные времена. Даже если бы опытный плотник и нанялся в какую-то строительную компанию, человек он был уже пожилой: карабкаться по лестницам и заниматься строительством ему было тяжело. Такая работа все-таки для тех, кто помоложе и покрепче. А если бы упал со стремянки и сломал бедро? Что тогда?

Семья, тем не менее, не впала в отчаяние. Их выручила совершенно сумасшедшая идея, на которую мой приятель уговорил своего папу-плотника, даже не представляя, к чему это приведет. Как-то раз он пришел к отцу с чертежами и сказал:

– Пап, построй вот этот дом.

– Зачем? – спросил отец.

– Просто окажи мне услугу и построй по чертежам. Нутром чую, тут золотая жила, – ответил сын.

Вот с чего все началось: с интуиции, с чутья.

Оказалось, что на рынке, несмотря на кризис, очень высок спрос на компактные собачьи домики. Они были популярны среди состоятельных владельцев собак, которые сами не свои до стильных аксессуаров и мебели для животных. Наверное, раз спрос есть, значит, это кому-то нужно, – я так думаю. Если ты тратишь 4–5 миллионов долларов на дом и если ты располагаешь такими деньгами, то не моргнув выложишь 50–100 тысяч, чтобы купить любимой собачке дизайнерский деревянный домик, который будет точной копией твоего особняка.

Папа моего приятеля занялся постройкой таких домиков и обнаружил, что работа ему по душе. Более того, у него оказался талант к этому делу. Были и другие плюсы: на дизайн и постройку каждого домика он тратил примерно неделю, а, что самое замечательное, все производство помещалось в мастерской в подвале дома. Никаких стремянок, никаких особых нагрузок, никакой работы в плохую погоду, никаких утомительных разъездов!

Поскольку мама моего приятеля тоже сидела практически без работы, она решила пустить в ход свой организаторский опыт и помогла мужу с маркетингом в Интернете. Она просчитала, как выйти на целевую аудиторию, а именно богатых собаководов, которые одновременно были и богатыми домовладельцами. Технология называется «поиск целевой аудитории через соцсети», или «географический таргетинг». Вскоре эта немолодая женщина стала настоящим специалистом в новой для нее области интернет-маркетинга.

В прошлом году они продали собачьих домиков ручной работы на 2,5 миллиона долларов. Неплохо для четы пенсионеров, правда?

Почему я объединил эти две истории? Потому что хотел показать тебе, читатель: неважно, умеешь ты обращаться с Интернетом и смартфоном, как дитя цифровой эпохи, или же ты новичок в этой области, подобно сообразительным пенсионерам, которые придумали эксклюзивные собачьи домики. Важно другое.

Важно, чтобы тобой двигала волшебная сила полного голяка и придавала тебе энергии для перемен к лучшему. Чтобы изменить жизнь, вовсе не нужен вагон современной техники или миллионные вложения. Иногда нужен только смартфон и светлая голова, которая сообщает.

Я уверен, эти ресурсы в твоём распоряжении, читатель!

Будь изобретателем!

Отыщи красоту в хаосе История Стива Аоки, музыканта, диск-жокея, продюсера звукозаписи

Бывает, что ты приходишь в мир на все готовенькое – у тебя сразу есть средства, открываются разные возможности, – но это вовсе не гарантия, что будет легко. Не гарантия, что тебе не придется пробиваться к успеху, драться за него зубами и когтями точно так же, как всем остальным.

В некоторых случаях вообще получается парадокс: тому, кому от рождения многое дано, за успех приходится сражаться сильнее, чем другим. Просто чтобы доказать, что он достоин успеха. Почему так получается? Потому что иногда приходится опровергать предвзятые представления окружающих о тебе. Ведь если ты из состоятельной и успешной семьи, люди рассуждают так: а, этот в рубашке родился, ему все само в руки плывет, везунчику, в случае чего ему мама-папа помогут. А если тебе надо сделать самостоятельную карьеру, не под крылышком у богатых родителей, то нужно доказать, что ты сам по себе способен горы свернуть.

Именно так складывалась жизнь у Стива Аоки, диджея, работающего в стиле «электрохаус». Стив, пожалуй, внес в «техно» больший вклад, чем кто-либо еще. Он сделал электронную танцевальную музыку своим фирменным знаком. Он изменил, обогатил и дополнил этот жанр. Если вы хотите посмотреть на истинного артиста-новатора на пике творчества, посетите концерт Стива, и вы увидите, как он фонтанирует энергией перед аудиторией в 30 000 человек. Эти люди, его горячие фанаты, вопят, прыгают, обмахиваются веерами, танцуют, пьют шампанское, и весь зал похож на бурлящий котел, в котором кипит радость.

Смотреть, как этот парень управляет толпой, – отдельное удовольствие, он просто маг и волшебник в своем деле. Однако буря в концертном зале – это только поверхностный слой работы, которую делает Стив. Он настоящий преобразователь жанра электронной танцевальной музыки, в корне изменивший это направление, а вместе с ним и популярную музыку в целом. Тут есть чем восхищаться и чему аплодировать.

Однако многие из тех, кто искренне восхищаются Стивом, даже не подозревают, как непрост был его путь к успеху.

Никто и не думал, что Стив займется электронной музыкой. Казалось бы, ему от рождения было многое дано. Стив вырос в Ньюпорт-Бич, в Калифорнии, а отцом его был Роки Аоки, известный предприниматель, который тоже совершил переворот в своей области. Именно Роки Аоки придумал и открыл сеть ресторанов «Бенихана», которая пользовалась фантастическим успехом и спросом. Что это означало для Стива? Что он рос «золотым мальчиком» из богатой семьи. Играл в школьной бадминтонной команде. После школы поступил в престижный Калифорнийский университет в Санта-Барбаре. Все вокруг считали, что со временем Стив неизбежно унаследует семейный бизнес и станет продолжателем отцовских начинаний или же построит какое-то свое дело, но на фундаменте отцовских денег.

Так считали все. Но не сам Стив Аоки. У него были совершенно другие планы.

К тому времени, как Стив появился на свет, его отец уже успел стать своего рода хип-хоп звездой в определенных кругах. Роки Аоки посещал ночные клубы, бурно веселился на вечеринках, водил дорогие машины, его имя постоянно мелькало в прессе, но, как правило, в скандальном контексте.

Интересные факты

В США у иммигрантов в два раза больше шансов начать свое дело, чем у граждан США...

Тому есть особая причина: если ты в Америке новичок, то рвение к успеху у тебя поневоле сильнее. Если же ты всю жизнь прожил в Америке, то стимулов у тебя меньше. Это вовсе не значит, что ты не рвешься к успеху, просто делаешь это не с такой силой и жаром, как иммигрант. Когда ты стараешься пробиться на новом месте, то пытаешься не «прожить», а именно «выжить».

Чтобы понять, кто такой Роки, нужно учитывать: вот он-то поднялся на вершину с нулевой отметки и дрался за свой успех и богатство зубами и когтями. Он приехал из Японии и сделал карьеру в США. Кстати, приехал он на чемпионат по борьбе выступать за национальную команду Японии, а в конечном итоге остался в Америке. Здесь Роки поначалу приходилось непросто, потому что после второй мировой войны возможностей для японской молодежи было мало. Он занимался продажей сладостей с грузовика-киоска, потом пошел в спорт и там добился немалых успехов, но решил сменить карьеру.

Ты только подумай: парень из всех сил старается стать профессиональным борцом, его даже включают в олимпийскую команду 1960 года! Потом он отправляется в Америку выступать за честь Японии, остается в США – и не может найти работу, кроме как торговать орешками и мороженым из киоска на колесах.

Найди свое место под солнцем

Казалось бы, жизнь с самого начала улыбалась Стиву: он рос в богатой семье в солнечной Калифорнии. Однако, будучи ребенком-японцем, он сразу столкнулся с дискриминацией.

Школьные годы Стива пришлось на начало 1990-х, и, по его собственным воспоминаниям, он все время ощущал себя чужаком, за пределами школьного круга, не таким, как все. Стив не мог взять в толк: потому ли это, что его отец пользуется шумной славой богача и гуляки, или потому, что он, Стив, японец. Как бы там ни было, ему было одиноко, – и он связался с группой подростков-маргиналов, решив заниматься тем, чем хочется. Так оно и вышло: Стив познакомился с образом и стилем жизни молодежи, увлеченной панком.

«Состоятельные люди обычно воспитывают детей одним из двух способов, – рассказывает теперь Стив, вспоминая влияние отца. – Они внушают ребенку: “Мне пришлось пахать, чтобы добиться богатства, и я хочу, чтобы ты тоже пахал, поэтому на все готовое не рассчитывай”. Или: “Мне ничего с неба не падало, так что и ты будь любезен работать”. Да, многие предпочитают такой способ. Но есть и второй подход: “Я пахал, чтобы тебе не пришлось проходить через то, через что прошел я”. У таких родителей дети избалованные, у них все есть и все самое лучшее: превосходное образование, лучшие возможности, блат в бизнесе – что угодно».

По воспоминаниям Стива, отец никогда не упускал случая напомнить ему и старшим детям, как много он работал, чтобы добиться успеха. Но пойти своим путем Стив решил не из-за этого. К самостоятельности его подтолкнула та панковская компания, точнее, сообщество, в которое он влился еще школьником. «В мире панков, – объясняет Стив, – важно, что можешь ты сам, а не чей ты отпрыск, богаты ли твои родители и известная ли у тебя фамилия. Панки оценивают человека по его личным достижениям. Важно, на что ты способен,

что ты можешь изменить в мире. Чтобы чего-то достичь среди панков, нужно уметь самому сделать нечто настоящее, самому пробиться и найти свою дорогу».

Так Стив и поступил – и поначалу, пробиваясь, обдирал себе бока и локти.

Отец Стива принадлежал к той категории богатых и состоявшихся родителей, которые считают, что ребенок обязан всего достичь сам. Поэтому, даже если бы парнишка и протянул руку за помощью, то ничего не получил бы. Но Стива это вполне устраивало. В те времена в панковском музыкальном мире все делалось собственными средствами: издание журналов, раскрутка музыкальных команд, организация концертов. Все пахали, все искали возможность заработать, не гнушаясь никакими подработками ради любимого дела.

Согласно панковскому кодексу чести, пойти с протянутой рукой и просить денег у богатого папочки – это был бы позор. Да и собственная гордость тоже не позволяла Стиву просить у отца помощи. Он хотел пробиться сам, на своих условиях, и в этом шел по стопам отца, который тоже был самостоятельной личностью. Словом, Стив собрал вокруг себя единомышленников, и они выживали как могли, делая свое дело.

Долго ли, коротко ли, Стив еще девятнадцатилетним пареньком создал собственную звукозаписывающую компанию. Он назвал ее «Дим Мак Рекордз». Создал он ее на паях с двумя приятелями, каждый вложил в дело по 400 долларов, – все, что у них было. Помни, это было особое время в музыкальной индустрии, когда можно было выпустить сингл и рассчитывать, что с его помощью ты создашь вокруг себя шумиху. Но Стиву и его новой студии удалось создать вокруг себя разве что легкий шелест.

«Все дело было в идее. В том, чтобы найти способ ее реализовать, – вспоминает Стив. – Мы нашли, где недорого сделать небольшой тираж пластинок, и торговали новинкой прямо с грузовика, разъезжая по разным концертам и ярмаркам. За каждую проданную пластинку мы выручали примерно 75 центов и откладывали эти деньги, пока не набралось на новый тираж. Как только мы смогли себе это позволить, мы устроили собственный концерт. Выступали у меня в квартире или в соседнем баре, куда помещалось восемьдесят человек, или где могли. Как и с пластинками, едва выручив деньги, мы вкладывали их в следующий рывок к успеху».

Во многом настрой Стива очень похож на мой собственный, который был у меня на заре карьеры. Стив прилагал все усилия, чтобы пробиться на новый уровень, попасть в определенные музыкальные и продюсерские круги. Очень важно попасть в определенные профессиональные круги, в этом залог успеха! Стив верил в панк-музыку точно так же, как я и мои друзья и партнеры верили в наши футболки. Стив снова и снова предлагал свою музыку потенциальным клиентам, искренне считая, что, если у него хватает средств удержаться на этом уровне, значит, это само по себе успех. И неважно, что ему с друзьями не удавалось даже откладывать деньги на банковский счет.

Устрой прекрасный беспорядок

Проблема Стива и его друзей, создавших звукозаписывающую компанию «Дим Мак», заключалась в том, что они не думали о том, как создать бизнес. Их финансовые и личные обстоятельства были таковы, что они не могли себе позволить думать о создании бизнеса. На самом деле, единственное, что было им по плечу, – это копить деньги на следующий небольшой рывок и пахать во имя своей идеи: ради того, чтобы хоть как-то донести до публики свою музыку. Для них важно было не усложнять задачу, чтобы по-прежнему с ней справляться, делать нечто подлинное, а самое главное – продолжать начатое и не останавливаться.

У Стива и компании не было бизнес-плана. Можно сказать, что у них был отчаянный план по выживанию. Они постоянно действовали на пределе своих возможностей. Но не сдавались: выпускали одну пластинку – и изо всех сил надеялись, что смогут выпустить следующую. И еще. И еще. Это была модель, которую, как считал Стив, они обязательно

должны были заставить работать, потому что другого выхода не было. Благодаря упорству, изобретательности и усилиям всей команды студия «Дим Мак» продолжала работать.

Потом в какой-то момент Стив начал пробовать себя как диск-жокей. Сначала это были маленькие выступления, просто чтобы заявить о себе публике, – иногда бесплатные, иногда сотни за две долларов. Зачастую он организовывал эти выступления сам – в местных барах, концертных залах и на дискотеках. И только когда Стив заключил контракт с британской инди-группой «Блок Партии», студия «Дим Мак» начала подавать надежды на то, что сможет превратиться в настоящий солидный бизнес. Но и этот успех пришел к Стиву и его партнерам по сложной цепочке дружеских связей.

Только чтобы выпустить пластинку этой группы, Стиву пришлось достичь лимита на десяти кредитных карточках. Проще говоря, ради своего проекта они с друзьями вывернули карманы, вытрясли последние гроши. Долг Стива достигал 90 000 долларов, и он не знал, как будет их выплачивать. Он переехал в Нью-Йорк и принялся организовывать выпуск пластинки прямо из дома – из стометровой квартиры, которая одновременно была и его офисом. Ах да, он жил в этой квартире не один, а с подружкой и тринадцатью стажерами, так что ощущение у него было, будто он живет и работает в телефонной будке. Словом, сплошное безумие: безумная теснота, безумная спешка, безумное нервное напряжение – но и безумный энтузиазм, а это главное!

«Мы не могли себе позволить нанять помощников, так что стажеры были очень кстати, – рассказывает Стив. – Для них это был полезный и важный опыт, но про многих я просто не понимал, что именно они делают. Скажем, я спрашивал: “Ты можешь что-нибудь приготовить?” То есть я просто спрашивал наобум, потому что не знал, кто из них что умеет. А съехались они к нам со всех концов света. Они верили в наше дело и искренне хотели поучаствовать. Многие из них ради этого шли на жертвы. Мы, конечно, были важными персонами, но важными персонами без денег. И звукозаписывающая студия наша была важной конторой только на бумаге, в теории. По всей квартире лежали стопки пластинок. Территорию делили на крошечные пятячки. Хотя атмосфера была бодрая, полная энтузиазма и восторга. Она так и искрила энергией! Да, это был беспорядок, но прекрасный беспорядок!

Я вспоминаю эту крошечную квартиру с нежностью, – признается Стив. – Я был весь в долгах, задерган безденежьем. У меня был полный голяк, и я все время ловил себя на мысли, что в такой ситуации любой на моем месте запросто обратился бы к отцу и сказал: “Пап, у меня проблемы, выручишь деньгами?” Но я знал, что отец велел бы мне бросить убыточное дело. Он не верил ни в музыку, ни в мой проект. Он не верил в меня. К тому же в музыкальном бизнесе он тоже совершенно не разбирался. Не то чтобы я сам в нем хорошо разбирался, но меня вело какое-то чутье, что ли. Я-то верил в музыку и в успех дела! А отец, конечно, хотел, чтобы я нашел Настоящую Серьезную Работу. Но не в его сети “Бенихана”, – вот в чем загвоздка. “Бенихана” принадлежала ему. Он бы охотно познакомил меня с любыми нужными людьми – полезных знакомств у него была куча. Он отправил бы меня учиться азам бизнеса в других областях. Но помогать мне в музыкальном бизнесе ни за что бы не стал».

Лови волну

Стив вспоминает, что, как бы скромны ни были эти выступления диск-жокеем за гонорар в 100–200 долларов, они поддерживали его на плаву и придавали веру в себя. Он находил начинающие музыкальные группы и приглашал их выступать на вечеринках, которые сам организовывал. Весь этот бизнес держался на взаимном доверии и устных договоренностях. На вечеринках он имел возможность продавать записи, сделанные на студии «Дим Мак», завязывать новые знакомства и договариваться о своих следующих выступлениях.

Он был так загружен, что у него не хватало времени подумать о том, как оплачивать жилье, чем питаться. По воспоминаниям самого Стива, он жил сегодняшним днем и о деньгах не волновался. Когда дело шло медленнее, чем ему хотелось бы, он организовывал еще одну вечеринку, выпускал еще одну пластинку. Со временем марка «Дим Мак» стала знаком качества в хипстерских кругах, так что модники и меломаны знали: если запись выпущена этой фирмой, значит, она достойная.

Стив и сам не заметил, как создал целое движение, а вместе с тем у него появились репутация и узнаваемое имя. Публика уяснила, что любое мероприятие, устроенное «Дим Мак», – это мероприятие Стива Аоки, и это гарантия отличного качества: будет и круто, и весело! Публика начала ценить этого парня и запомнила: даже если пауза между мероприятиями или выходом новых пластинок затянулась, она затягивается ненадолго – скоро будет новинка, потому что Стив всегда держит марку и не дает о себе забыть.

Правда, зарабатывать у Стива по-прежнему не получалось... Но в один прекрасный день он понял, что ему удалось построить живой и действующий бизнес – конечно, стараниями, потом, великими трудами, но ведь удалось! Это была типичная магия полного голяка в действии! Я уверен, что никаким другим путем достичь такого результата у него не получилось бы, – только от безденежья, только от отчаянного желания творить и добиваться своего. Стив тоже убежден, что удача улыбнулась ему благодаря отчаянным усилиям.

– Как ты думаешь, а если бы отец финансировал тебя с самого начала? Например, дал тысячу сто долларов на развитие твоего дела? – спрашиваю я.

Стив с улыбкой пожимает плечами.

– Да все растранижил бы, – не раздумывая, отвечает он. – Потратил бы совершенно на другие вещи и очень быстро. И у меня совершенно точно не было бы такого запала и энергии. Я бы, может, и раскручивал свой бизнес, но лениво и вяло. А при таком подходе меня и публика не восприняла бы всерьез. Одного желания что-то сделать недостаточно. «Хочу сделать» – это само по себе неплохо. Но должно быть «не могу не сделать», – вот тогда будет запал и энергия. Твое дело должно быть нужно тебе как воздух. Нужно, чтобы было не просто желание, а жажда деятельности.

Я-то знаю, о чем говорит Стив. Однако чтобы понять это и достичь цели, требуется неимоверная энергия и сила воли. Нужно верить в себя. В то, что все, в конечном итоге, обязательно будет хорошо. Потому что у тебя нет вариантов: только преуспеть, и никак иначе!

– *Нужно жить и дышать своим делом. Кровь из носу, но делать задуманное, –* рассуждает Стив. – *Нужно не сдаваться. Нормально, если на пути к успеху ты набьешь синяков и шишек, и разок-другой упадешь. Нужно научиться подниматься и двигаться дальше несмотря ни на что.*

А что же такое прекрасный беспорядок, о котором вспоминает Стив, когда рассказывает, как вел бизнес из своей квартиры, где толпились стажеры, и он не всем мог найти занятие? Какое стимулирующее воздействие оказывает такой творческий беспорядок? Очень сильное. Такой хаос нужен подлинному предпринимателю для вдохновения: он заставляет бороться за успех еще упорнее, подгоняет, подогревает его энтузиазм!

Я полностью убежден, что любому начинающему предпринимателю полезно пару раз оказаться на краю финансовой пропасти. Это тоже очень бодрит и заставляет шевелиться (и шевелить мозгами!). Полезно также ложиться спать, не зная, что будешь есть завтра. Очень важно полагаться только на себя и вести игру так, чтобы ставки были крупными.

Нужно быть изобретательным.

Нужно ловить волну.

Именно так вели себя и мы с партнерами, когда запускали нашу марку одежды. Мы вывернули карманы и вытрясли последние гроши ради нашего общего начинания. Я взял ссуду в 100 000 долларов под залог материнского дома, чтобы купить партию швейных машинок и материал для пошива первой партии заказов. Оставшихся денег хватило только на то, чтобы нанять шесть мастеров. После чего у нас остался только энтузиазм, – деньги кончились. Но это были временные трудности. Потому что позже деньги к нам вернулись.

Сам видишь, читатель: Стив Аоки был финансово подстрахован лучше, чем твой покорный слуга. Он вырос в богатой семье. У него изначально было неизмеримо больше возможностей, чем у меня. У него в семье водились деньги. Но это были отцовские деньги, а не его собственные. И богатство было отцовское, и финансовая подстраховка отцовская. Стив принял ответственное и важное решение: начинать с нуля. Он не отступил от своего решения и, благодаря упорству и твердости духа, нашел возможность преуспеть.

Его музыка, его послание миру, – все это было наполнено подлинным энтузиазмом. Они были настоящими, не фальшивыми. Стив начал не столько бизнес, сколько авантюру в хорошем смысле слова. Для него это было грандиозное и рискованное приключение. Думаю, неопределенность завтрашнего дня добавляла Стиву энергии, возбуждала и подхлестывала для дальнейших свершений.

Когда не знаешь, что будешь делать завтра и где играть следующий концерт, – поневоле проявишь энергию, деваться-то некуда. Эта отчаянность добавляла Стиву уверенности в собственной правоте.

Акуля хитрость от Стива Аоки

Ставь перед собой четкую цель

Для Стива это означало найти способ заниматься той музыкой, которую он сам хотел слушать. С этого для него все и началось. Цель каждого нового выступления заключалась в том, чтобы договориться о следующем выступлении. На каждом концерте нужно было заработать столько денег, сколько необходимо для финансирования следующего проекта.

Даже когда кредитные карточки Стива опустели и он превысил лимит, то все равно продолжал работать и давать концерты, не сдавался, не отказывался от своих замыслов. Только проведя несколько концертов и вечеринок, он задумался о собственной звукозаписывающей компании. И только когда создал ее и превратил в бренд, – смог выплатить свои огромные долги и начал по-настоящему зарабатывать.

Важнейший урок в этой истории таков: твоя жизненная цель не обязательно должна иметь колоссальные масштабы, чтобы привести тебя к успеху. Главное, чтобы она держала тебя на плаву и заставляла шевелиться. Не сдавайся – и дело пойдет на лад.

Стив предпринимал только такие шаги, которые мог себе позволить, и благодаря этому с каждым шагом приближался к цели.

Подумай: какие шаги на пути к намеченной цели можешь позволить себе ты?

Держись своей идеи История Акации Бринли, звезды социальных сетей и королевы «селфи»

Полный голяк – это сильнейший уравниватель. Он ставит всех на одинаковую исходную позицию, заставляет шевелиться, а еще стимулирует к тому, чтобы ты руководствовался прежде всего велениями сердца, а не деньгами и рыночными силами. Но главное, полный голяк заставляет тебя копать глубже, верить и инвестировать в самого себя, время от времени давая себе любимому пинка под зад, чтобы повысить шансы на успех.

Именно так произошло со мной, когда мы с четверкой партнеров запускали нашу линию молодежной одежды и пытались произвести яркое впечатление на первой торговой ярмарке в Лас-Вегасе, в которой принимали участие. Она проходила в знаменитом Лас-Вегасском «Конвеншен-центре» – огромном комплексе для конференций и подобных мероприятий. Да, зал для конференций там был на семь тысяч мест, так что можете себе представить масштабы! И мы дерзко туда сунулись.

Мы соревновались за заказы и клиентуру не с кем-нибудь, а с лучшими дизайнерами со всего мира. Наверно, для большей части публики наша затея казалась изначально обреченной на провал: какие-то никому не ведомые мальчишки из неблагополучного Квинса, какая-то уличная одежда, сплошная самонадеянность и никакого опыта в предпринимательстве. Но для нас это была ситуация, в которой мы не имели права проиграть.

Нам сразу было ясно: проиграем сейчас – и нас уже больше не пригласят. У нас не было выбора, кроме как победить. Мы не могли допустить, чтобы нас отвергли, и, думаю, наша преданность своему делу чувствовалась: от нее искрил воздух, ее ощущали все, кто нас видел. Публика поняла, как много наше дело значит для нас, и уловила нашу идею: именно эта марка одежды способна принести большую пользу обществу, в котором мы живем. Кроме того, у нас в запасе было и секретное оружие. Мы придумали пробивную технологию, которая не стоила нам ни гроша. Такую мог позволить себе любой дизайнер, участвовавший в этой торговой ярмарке. Только никто из наших соперников этого не сообразил, хотя идея лежала на поверхности.

Секрет заключался вот в чем. В нашей области всегда есть какой-то новый рычаг воздействия на покупателя. Важно, кто первым додумается на него нажать. Для нас этим рычагом была мощная сила хип-хопа, и не просто музыка, а музыкальное видео. Кроме того, используя все это, мы верили в свою идею и в свой успех.

Читатель, ты скажешь: «Даймонд, что-то ты темнишь. Какое отношение хип-хоп имеет к пробивным технологиям?» Терпение! Я все расскажу, читай дальше внимательно.

Музыка во все времена и во всех культурах обладала огромной силой воздействия на публику. Особенно важно, что эта сила – объединяющая, она заставляет людей сплотиться в некую общность. С помощью музыки мы сообщаем друг другу о наших надеждах и страхах, о наших самых дерзновенных мечтах и самых потаенных секретах. И через музыку же узнаем о новейших веяниях моды, новых субкультурах и тому подобном, причем именно тогда, когда они только начинают подниматься на гребень волны.

Музыка – это одно из средств выражения моды. В 1960-е она вещала свету о любви и мире, о неприятии войны, о протесте против агрессии. (Помнишь, читатель? Я тех времен не застал, я слишком молод, но уж историю-то знаю.) В те славные времена музыка протеста заполняла эфир. Люди выступали против войны во Вьетнаме, против правительственной системы, против обывательства, против засилья техники... и эти чувства выражались в музыке.

Теперь давай прыгнем на сколько-то лет вперед, и мы услышим те же мотивы, но уже другие ритмы. В моем окружении, в моей социальной среде властвовал хип-хоп. Это была музыка моего поколения. Играли ее такие же группы уличных ребят, как и я. Они обращались к себе подобным, – говорили со мной. Наши разговоры были полны ярости и протеста, мы часто ругали полицию и вообще несли много всякой подростковой гневной пурги, но все-таки в этой музыке было здоровое зерно. Мы пытались понять, кто мы, зачем мы. «О, мне нравится эта футболка. Ух ты, вот чем я занимаюсь и буду заниматься. Вот так я хожу. Вот так я разговариваю. Вот за это я готов бороться».

Так в чем же заключалась пробивная технология, про которую я обещал рассказать? Секрет заключался в сплаве хип-хопа и музыкальных видео, потому что именно таким образом мы получали возможность одеть исполнителей в наши клевые футболки и показать наши творения нужной целевой аудитории. Ясно же: во что одет музыкант, восходящая звезда, то захотят носить все, кто слушает эту музыку! Договориться, чтобы музыкант вроде Эл-Эл Кул Джи надел нашу одежду, – это было все равно что заключить контракт на миллионы долларов. А получилось все органично, само собой.

Неси в себе перемены

Давай перепрыгнем еще на сколько-то лет вперед – уже в наши дни. Появляется новая пробивная технология – это социальные сети. Для молодой девушки по имени Акация Бринли, которая выросла в округе Оранж, в Калифорнии, сайты наподобие «Тамблера» – самое дорогое сердцу место. Для нее социальные сети играют такую же роль, как для меня хип-хоп-культура. Акация не воспринимала эти сайты как способ рекламы своей марки или создания своего бизнеса. Нет, для нее они были убежищем и, возможно, волшебным миром, где всегда есть шанс преобразиться.

А еще в какой-то степени социальные сети были для нее местом, где она могла быть самой собой.

– *Понимаешь, меня в школе травили,* – доверительно делится со мной Акация.

Мы беседуем о том, как она, неожиданно для самой себя, стала звездой соцсетей и с головокружительной скоростью набрала популярность в Интернете. Простая девчонка из провинции обрела четыре миллиона последователей-подписчиков в разных сетях. Ей и присниться не могло, что она станет одним из самых влиятельных лиц в соцсетях и даже законодательницей мод!

– *Все прочие девчонки носили настоящие угги, «Аберкромби», «Джуси Кутюр», – в общем, цепляли на себя все, что входило в моду, им было важно наряжаться в то, что самый писк. А у меня и «угги» были не фирменные, и джинсы какой-то простецкой марки, – я их купила на распродаже, все-таки подешевле. У меня вообще шмотье было неправильное, по их понятиям, – вот девчонки меня и дразнили. Ну, а парням я не нравилась, потому что они во всем слушали девчонок: если те кого-то дразнят, значит, за дело. В общем, получалось, что у меня друзей – ни единой живой души. Обидно до ужаса. Спортом я как-то особо не занималась, музыкой тоже, ни в каких школьных внеклассных занятиях участия не принимала. И получалось, что меня как бы нет. Если не дразнили, то игнорировали.*

Я уже раз десять сказал, что полный голяк – это мощный стимул. Когда тебя эмоционально загоняют в угол – это тоже мощный стимул.

Интересные факты

89 % молодежи в возрасте от 18 до 29 лет пользуются социальными сетями... О чем это говорит? Если ты такой же, как Акация, если тебе

отчаянно не хватает общения с ровесниками, друзей по интересам, то первым делом тебе нужно заглянуть в Интернет. А поскольку, по статистике, 50 % населения Земли сейчас – это люди моложе 30 лет, то социальные сети – лучший, самый надежный способ найти друзей и единомышленников, с которыми можно вместе создать бизнес. Кроме того, это отличный способ пробиться на рынок. И неважно, что конкретно ты на этот рынок хочешь продвинуть.

Если ты ощущаешь, что не живешь на полную катушку, а просто существуешь, это заставляет устремиться на поиски своего подлинного «я», своего дела и новых единомышленников. Именно с ощущения загнанности в угол и неудовлетворенности положением вещей начинали свой путь к успеху многие новаторы. Подобно мне и моим партнерам, они твердо решали, что не позволят себе сдаться, и устремлялись вперед. Благодаря этой уверенности в себе они находили возможность явить миру нечто уникальное и замечательное.

Именно так было и с Акацией Бринли. Как я понимаю, она погрузилась в мир социальных сетей и там явила миру свой совершенно иной образ, образ своего подлинного «я». Теперь эта девушка известна как «королева селфи». (Нет, конечно, идею селфи, то есть идею фотографий самой себя, выложенных в сеть, изобрела не Акация, но она отточила этот жанр и довела его до немыслимых высот совершенства. Но это строго между нами, так что не выдавай меня моей доброй знакомой Ким Кардашьян, заметано?)

Точнее сказать, Акация не то чтобы предстала иным человеком. Она открыла себя заново, посмотрела на себя под другим углом. В то время ее самооценка была ниже некуда, а жизнь – небогата событиями. Акация подолгу сидела у себя в комнате, наедине со своими мыслями, и именно это побудило ее обратиться к сети «Тамблер» – сайту для блогеров, созданному Дэвидом Карпом. Этот сайт быстро набрал популярность у молодежи, стал надежным пристанищем и способом выразить себя для миллионов юных интровертов – писателей, мыслителей, художников, потерянных душ, изгоев-одиночек со всех концов света.

– Мне тогда было лет двенадцать-тринадцать, – вспоминает Акация, – и я завела себе страничку на «Тамблере» просто ради прикола. Я не пыталась сделать что-то значительное, как-то нарочно проявить себя. Просто хотела самовыразиться, может, найти новых друзей в Интернете, как обычно это делают.

О да, ей это удалось! Только новые знакомые оказались не совсем друзьями в привычном смысле слова. Подписчик – это и друг, и поклонник, и многое другое. Когда не вписываешься в школьную жизнь и не с кем поговорить, то собственные подписчики – это очень ценно. Акация начала ценить новое сообщество, потому что «Тамблер» был местом, где никто ее не судил, где ее принимали такой, какая она есть, и там она чувствовала себя как дома.

Будь верен себе

А теперь я должен кое в чем сознаться. Я большой поклонник поп-культуры. Стараясь следить за тем, что делается в мире, во всяком случае, в моем мире. Именно это дарит мне вдохновение и силы для работы. Акация Бринли уже не первый год является для меня влиятельным человеком: за ней следят те, кто хочет быть на пике моды и в курсе новейших веяний поп-культуры. И я в том числе.

Что, звучит безумно? Почти сорокалетний дядька подписан на страничку молодой калифорнийской девчонки... Ну, не знаю, сумасшествие это или нет, но для нас, тех, кто работает на телевидении, в мире моды, в музыкальной сфере, во всех областях бизнеса, связанного со стилем жизни, очень важно отслеживать вкусы и интересы таких людей, как Ака-

ция. Потому что они транслируют миру, что сейчас в моде и что востребовано. Они агенты будущего. И Акация – один из лучших агентов.

Самое интересное, что она приобрела этот статус не нарочно, это получилось само собой. Не прилагая особых усилий, она собрала целую сеть спонсоров, например, «Дроп Дед Ю. К.», «Бренди Мелвилл», «Уан Пис», «Нэсти Галл», которые платят Акации немаленькие деньги за то, чтобы она легко и непринужденно продвигала их продукцию и их программы – в присущей ей неповторимой манере. Даже такие гиганты, как «Пепси», «Макдоналдс» и «Олимпикс», – и те попросили Акацию о помощи в продвижении на рынке.

Она – значительное лицо. За ней наблюдают четыре миллиона подписчиков. Это значит, что к ее мнению и вкусам прислушиваются. Она – рука на пульсе поколения. Поэтому для всех фирм, которые хотят что-то предложить молодежи, Акация бесценна.

Как только мне в голову пришла идея этой книги, меня сразу озарило, что надо будет обязательно связаться с Акацией Бринли и узнать, как она стала звездой социальных сетей. Я искренне рад, что мне удалось вывести секрет, потому что в ее истории, как в зеркале, я увидел свое отражение. В самом начале своего появления в «Тамблере» Акация заметила, что кое-кто из пользователей выкладывает автопортреты – эти люди явно фотографировали себя сами.

В те времена термином «селфи» еще никто не пользовался, но эти автофотопортреты в зеркале уже начали набирать популярность. Акация подумала, что идея хороша и ее можно как-то улучшить, сделать такие же автопортреты, но в своем узнаваемом стиле. Поскольку папа Акации был фотографом, он разрешил дочке позаимствовать одну из старых фотокамер. Конечно же, снимки на фотоаппарат получились более резкие и качественные, чем на простенький мобильный телефон, какие тогда были в ходу. Так что у Акации сложилась привычка почти каждый день выкладывать на свою страничку автопортрет, снятый именно фотоаппаратом, а не телефоном.

Это стало фирменной чертой ее странички, а для самой девушки – чем-то вроде ежедневного ритуала. И почти сразу пользователи и подписчики обратили на это внимание. Фотографии Акации пользовались спросом, другие пользователи размещали их на своих страницах или писали Акации комментарии. Сначала подписчиков у девушки было всего человек сто, но, поскольку она завела себе странички еще и в Твиттере и Инстаграме, то не успела оглянуться, как стала звездой социальных сетей с миллионами подписчиков.

– Так приятно было получать столько внимания! – вспоминает Акация. – Поначалу это просто ошарашивало с непривычки. Я поняла, что мои однокашники просто ничегошеньки не понимают в людях. Они не обращают на меня внимания, а в то же самое время тысячи ребят в Интернете считают, что я классная. Они писали мне, что я красотка! Столько комментариев, и все восторженные!

Какое-то время так оно и продолжалось, Акация ощущала любовь и внимание. У нее впервые за долгое время повысилась самооценка. Но потом что-то изменилось – не в ней самой, а в Интернете. С этим знаком каждый пользователь социальных сетей. Ты достигаешь какой-то критической массы подписчиков – и, кроме поклонников, у тебя появляются ненавистники. Это совершенно особая категория пользователей. Они начинают тебя ненавидеть и пакостить в сети просто потому, что могут. Они чувствуют себя безнаказанными. Так уж устроен Интернет.

Но, когда тебе тринадцать лет и ты только-только выбрался из пучины комплекса неполноценности, у тебя недостаточно прочная броня, чтобы выдержать травлю уже не в школе, а в Интернете, на глазах у тысяч и тысяч людей. Акация вспоминает, что, когда у нее появились ненавистники, она растерялась.

– В те времена моя страничка-блог была не такой уж личной, поэтому поначалу у меня получалось как-то защититься от ненавистников, – рассказывает Акация. – Я твер-

дила себе, что все эти люди меня толком не знают, поэтому никак не могут мне навредить. Но в то же время получила важный урок. Даже ребенком я понимала, что травят меня из-за внешности. Точно так же, как это было в школе. Меня в открытую называли потаскухой, шлюхой, писали всякие гадости. И ведь я не выкладывала никаких провоцирующих снимков, все было очень скромно и прилично! Я была ребенком тринадцати лет. Я фотографировалась в домашней одежде, в мешковатых свитерах, у меня тогда еще и брекеты на зубах были. Но даже в тринадцать-четырнадцать лет я понимала, что ненавистники самоутверждаются, унижая меня. Они пишут мне гадости, чтобы чувствовать свою власть.

Какая сообразительная девочка, правда? В свое время я тоже хлебнул неприятностей, ведь и у меня были свои ненавистники. В те времена, когда я начинал свое дело, дизайнеры были в основном белыми, темнокожие редко попадались. Ну и еще был такой стереотип, будто все дизайнеры одежды – поголовно геи, хоть это, конечно, чушь собачья. Так или иначе, а я нарушал эти шаблонные представления. Я совсем не походил на лощеных белых дизайнеров. У меня был уличный стиль, стиль простого соседского парня, грубоватый и приземленный, ничего такого изысканного и утонченного. Ненавистники не знали, что и думать об этом простом парне, который сам шьет шляпы и разрабатывает дизайн футболок. В общем, задали они мне жару, но меня это не особенно волновало. Я отстранялся. У меня был иммунитет уличного мальчишки.

А как повела себя Акация, когда оказалась в таком же положении? Что она предприняла? Да ничего. Она самым красноречивым образом проигнорировала ненавистников и продолжила заниматься своими делами – выкладывать селфи и вести блог. Она знала, что если примет вызов иотреагирует на негативные комментарии, то ввяжется в свару и попусту растратит силы.

Вообще, спорить с ненавистниками в сети – значит терять лицо. Когда Акация рассказала мне эту часть истории, я был просто потрясен. Такая сила духа, мудрость и достоинство у такой молоденькой девчушки, нежной и ранимой! Ей пришлось иметь дело с куда более сильной волной негатива, чем мне. Ведь я-то сталкивался с ненавистью лицом к лицу, не в Интернете. А Акация пришла в виртуальное пространство совсем юной, и ненавистники к этому времени успели стать гораздо пакостнее и жестче. Их было больше, и резонанс был сильнее. То есть давление на психику в сумме было очень сильное, страшное, ведь масштаб травли в Интернете всегда значительнее. За тем, что происходит на странице Акации, следили тысячи любопытных глаз. Но девушка просто не реагировала. Ее это закалило. Она даже оказалась в выигрыше, потому что ненавистники так или иначе все равно делали ей рекламу.

Я считаю, что такие ненавистники – все равно что группа поддержки, только с грязными помпонами. Они в любом случае привлекают к тебе внимание. По моему мнению, худшее, что с тобой может случиться в социальных сетях, – это если тебя не будут замечать. А любое внимание, даже негативное, – это распространение информации, реклама. Часто бывает, что пользователи реагируют на отрицательные отзывы, и это разжигает в них интерес к объекту ругани. В итоге, они проникаются к продукту теплыми чувствами и покупают то, что делает этот человек. Получается, что ненавистники бесплатно делают тебе рекламу! Стараются, тратят время и силы, привлекают к тебе внимание, и ты не должен платить им ни гроша! По-моему, классно.

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.