

День 1

Подходит ли моя идея для создания бизнеса?

Раз вы читаете эту книгу, значит у вас в голове, скорее всего, уже сложилась какая-то бизнес-идея. Или, может быть, вы чувствуете, что от природы наделены предпринимательской жилкой. Интуиция подсказывает, что вы скорее относитесь к первой подкатегории: в девяти случаях из десяти мысли о создании своего бизнеса возникают в результате столкновения с какой-то проблемой, которую необходимо решить.

Конечно, можно подходить к поиску идей нового бизнеса чисто аналитическим путем, но все же я склонен верить, что идеи должны полностью захватывать человека, вызывать подлинный энтузиазм и страсть: только в этом случае он будет готов пройти все взлеты и падения на пути становления своего дела.

Да, я не могу вам дать какой-то оригинальной идеи. Но если она у вас есть, я помогу вам ее проанализировать и предложу некоторые приемы оценки и инструменты, позволяющие ее протестировать должным образом.

Искра, приводящая к возникновению бизнес-идеи, может возникнуть в любом месте и в любое время, однако чаще всего в качестве стимула выступает нереализованная потребность в каком-то продукте или услуге.

Вот как появился Next — ретейлер модной одежды. Один из сотрудников этой компании обратил внимание на то, что при покупке одежды люди часто сталкиваются с проблемой подбора отдельных предметов гардероба, гармонирующих друг с другом. Мужчина может купить понравившийся костюм, но затем ему, скорее всего, нужно будет решить, какие галстук, рубашка или ботинки лучше всего подойдут к обновке. Многие из нас, пытаясь отыскать наиболее подходящие комбинации одежды, как правило, бесцельно блуждают по магазинам.

Основатели Next провели мозговой штурм, чтобы решить эту проблему, и кто-то из членов команды неожиданно сказал: «Знаете, что нужно сделать? Надо положить рубашку рядом с костюмом, затем приложить к ней галстук, а внизу поставить ботинки. И тогда мы можем покончить с сомнениями покупателей. Выбор за них сделает кто-то другой — специалист. Все предметы, гармонирующие друг с другом, будут представлены рядом». Проблема решилась, и тут же появилось название бренда — Next (одно из значений этого слова — «рядом»).

Другой классический пример подхода к рассматриваемой здесь проблеме — деятельность Лиз Эрли, которая теперь управляет одной из самых крупных компаний мира, выпускающих продукцию по уходу за кожей. Она совершенно открыто говорит о том, что в прошлом у нее была проблемная кожа и именно из-за этого она решила заняться производством косметики. Вот как она это сформулировала: «Если вы не можете отыскать то, что хотите получить, создайте это сами!»

Здесь мы видим, что при всей специфике этого примера описанная ситуация по своей сути типична: возникшая потребность привела к появлению жизнеспособной и в конечном итоге очень успешной бизнес-идеи.

А если я еще не нашел свою идею?

Если у вас еще не сложился образ товара или услуги, не спрашивайте: что мне делать? Вопрос естественный, но, думаю, дать на него серьезный ответ сложно. Многие в этом случае ограничиваются каким-нибудь шаблонным вариантом рассуждений, за которыми на самом деле ничего полезного не стоит. В предпринимательстве это эквивалент творческого кризиса, случающегося порой у писателей.

Мы можем попытаться опробовать любые приемы генерации идей. Но, полагаю, гораздо лучше и полезнее с практической точки зрения подойти к этой задаче с другой стороны, спросить: чем я не хочу заниматься? Проанализировав свои ответы на этот вопрос, вы поймете, что значительно приблизились к цели.

Так же бывает, когда вы заканчиваете школу или колледж и думаете: «На какую работу мне лучше устроиться?» Многие выпускники начинают жаловаться: «Я этого пока не знаю». Мне это понятно. Ничего необычного в том, что вы оказываетесь в затруднительном положении, нет. Каким может быть решение? Я считаю, что гораздо легче начать с того, чем не хочется заниматься, что не принесет удовлетворения.

Например, я говорю: «Отлично. Вы хотите стать сантехником?» — «Нет». — «А может быть, вам хотелось бы работать пожарным?» — «Нет, ни в коем случае». Обычно такие ответы даются мгновенно, поскольку требуют очень мало времени на обдумывание.

Этот прием стоит попробовать. Я пользовался им множество раз. Но не обязательно на этом останавливаться. «Хорошо, вы не хотите быть пожарным. Отлично. Но скажите мне почему». **Ключевой вопрос здесь — «Почему вы не хотите заниматься вот этим?», а вовсе не «Чем вы хотите заниматься?».**

Может быть, он не хочет становиться пожарным, потому что боится высоты. «Понятно, вы не можете работать на высоте. Давайте запишем слово “высота”». — «А еще приходится слишком много времени проводить на улице». — «Это действительно серьезно. Вы не из тех, кому нравится много времени проводить на улице. Запишите это тоже». — «Тут не заработаешь много денег». — «Для вас важна и зарплата».

После того как вы составите список негативных факторов, начнете копать глубже и проанализируете, что лежит в основе каждого выделенного вами пункта, вы увидите, что незаметно приблизились к пониманию того, чем вы хотели бы заняться, причем быстрее, чем если бы начали с вопроса «Чем мне стоит заняться?». Этот прием действительно помогает хорошо разобраться в собственных мотивах.

Такой подход, применяемый для выбора карьерного пути, помогает и в генерировании бизнес-идей. Не сосредотачивайтесь на том, что вы хотите делать. Начните с того, чем вам не хотелось бы заниматься. Это не займет много времени.

Истина заключается в том, что вы, может быть, быстрее и ближе подойдете к нужному вам ответу, чем ожидали, и окажетесь в той области, в которой вы уже хорошо ориентируетесь. Ведь многие лучшие бизнес-идеи по существу, как правило, — усовершенствованные варианты того, что уже продается на рынке.

Вам вовсе не обязательно предлагать что-то совершенно новое. Вернитесь к своему резюме и посмотрите, что вы уже знаете.

Мысли вслух

Когда я работал в магазине, мне особенно не нравились две вещи. Во-первых, приходилось весь день проводить на ногах, фактически не приседая с 8 или 9 часов утра до 6 вечера, что на самом деле было очень тяжело. Во-вторых, я не любил работать по воскресеньям, так как это, как мне казалось, мешало развлекаться. Меня серьезно

беспокоило, что я не получаю удовольствия от моей работы. Как вы думаете, какие две составляющие привлекли меня в объявлении о вакансии в рекрутинговой компании? Правильно: выходной в воскресенье и возможность целый день работать сидя. Представьте себе, насколько эти два важных, хотя и простых элемента были значимы для меня. Поэтому в рекрутинговом бизнесе я нашел для себя полностью подходящую атмосферу, благодаря чему затем сам занялся предпринимательской деятельностью.

Действительно ли мне нужна уникальная идея?

Когда вы уже практически нащупали собственную идею, то можете легко упустить из виду ее основную слабость. Как-то на передаче «Логово драконов» одна из участниц выступила с презентацией, во время которой показала, как шкаф с выдвижными ящиками можно превратить в гладильную доску. Я сразу подумал о том, что она решала проблему, которой на самом деле нет. На первый взгляд ее предложение казалось отличным, однако возникала масса сопутствующих вопросов. Во-первых, у кого дома еще нет гладильной доски? Вряд ли таких людей вообще можно найти. А у скольких нет утюга? Тот же ответ. А сколько людей до сих пор обходится вообще без шкафов? Вряд ли много.

Но эта женщина исходила из других допущений. Она считала, что у меня — ее потенциального клиента — ничего этого нет. Она не подумала о реалиях, поскольку зациклилась на своем изобретении. В бизнесе редко по большому счету что-то бывает совершенно уникальным. Прямо сейчас где-то в другом уголке мира, на другой стороне земного шара, а то и через улицу от вас кто-то еще обдумывает ту же идею (продукта, услуги — не столь важно), которая заинтересовала вас.

Мне часто приходится присутствовать на длинных презентациях и выслушивать людей, рассказывающих, что их бизнес-предложение «уникально». В конце разговора я поворачиваюсь к ним и говорю примерно следующее: «Знаете,

Боб, это отличная идея. Но фокус в том, что эту проблему решают очень многие. Что именно вы считаете уникальным в вашем предложении?» Рынки в любой области — будь то издательский бизнес, торговля цветами, мойка окон или консультации в сфере финансовых услуг — уже насыщены, особенно те, на которые имеет смысл выходить.

Скажем, я решил, что хочу заняться воздушными перевозками. Отлично. Что в моем предложении будет лучше того, что делают другие авиалинии, конкурирующие на этом рынке? Для желающих путешествовать с фантастическим комфортом имеется десяток компаний, предлагающих отличный сервис. Другие могут предоставить мне очень дешевые билеты. Есть авиакомпании, охватывающие все ценовые сегменты: от категории люкс до самых аскетичных. Возникает резонный вопрос: как вы сможете выделиться на фоне остальных?

Воспользуйтесь практичным правилом: пока вы не сделаете что-то быстрее, дешевле или лучше всех, вам не следует заявлять о себе. Слишком часто предприниматели, с которыми я встречаюсь, убеждают себя, что одного небольшого изыска в их предложении окажется достаточно, чтобы их заметили. Но обычно его не хватает: «косметическое» отличие лишь маскирует тот факт, что на самом деле ничего стоящего и более совершенного не предлагается.

Возьмем пример из области авиаперевозок. Рассмотрим easyJet. Что гениального было в предложении ее основателя Стелиоса Хаджи-Иоанноу? Ведь существовали и другие авиалинии, когда он создавал свою компанию? Конечно. Люди уже летали в Европу? Разумеется. Был ли уже Интернет? Да. Все компоненты этого бизнеса уже существовали. Но Хаджи-Иоанноу использовал каждый из них по-своему, и этого оказалось достаточно для успеха. Основным отличием было то, что он решил не отправлять самолет в рейс незаполненным — а так поступала, например, British Airways, которая назначила фиксированную плату за место, и в результате

половина кресел пустовала. Хаджи-Иоанноу задал себе вопрос: «А зачем? Почему не продать все места?» У него был специалист, разработавший компьютерный алгоритм корректировки цен на билеты в режиме реального времени: если спрос был высоким, цена росла, если снижался, билеты распродавались со скидкой; в итоге места не пустовали. Если вы когда-либо летали самолетом easyJet, то знаете, что там все места всегда заняты. Гениальная, простая и великолепная идея.

Вопрос, который надо задать, — не «Что уникально в моей идее?», а «Что в ней привлекательно?».

Ваша идея: бизнес или хобби?

Существует множество идей, которые кажутся многообещающими, но на самом деле это всего лишь хобби. Вспомните, почему большинство людей предлагают свои идеи: им просто необходимо решить какую-то проблему.

Ваш дядя Джефф работает в саду, что-то копает. Он потянул спину и сейчас стоит и думает: «Надо как-то иначе заниматься всеми этими земляными работами. От этих постоянных наклонов спина у меня разваливается на части. Нужно, чтобы можно было копать не нагибаясь». После этого он на три года прячется в глубине своего сада и каждый свободный час тратит на проектирование лопаты, которая позволила бы ему работать не наклоняясь. Придуманый им вариант решает его проблему, и Джефф приходит к выводу, что он только что сделал сногсшибательное открытие. Однако на самом деле он решил лишь собственную проблему. Бизнес на его изобретении не построишь. Но подавляющее большинство людей, ознакомившись с его идеей, тут же пришло бы к выводу, что он немедленно должен создавать свою компанию. Это во многом объясняет большое число неудач в бизнесе: многие просто не понимают разницы между бизнесом и увлечением.

Примером хобби можно назвать лопату дяди Джеффа. Если он прочтет эту книгу, то поймет, что ему не следует отказываться от своей нынешней работы (что он собирался сделать), приносящей ему кругленькую сумму в 40 тысяч фунтов в год. А если он это поймет, значит моя задача выполнена. Дядя сможет и дальше работать на прежнем месте и получать удовольствие от своего увлечения: каждый месяц производить в своем сарае четыре лопаты и продавать их приятелям, у которых тоже слабая спина. Так поступают многие люди, и ничего неправильного в этом нет.

Я не оцениваю идеи-хобби в категориях «хорошо/плохо/нейтрально». Я только хочу сказать: сейчас, когда вы выяснили, что это хобби, вам нужно определиться, стоит ли отказываться от своей привычной работы или нет.

Я сталкиваюсь с подобными дилеммами каждый день. Как-то на шоу «Логово драконов» пришел молодой человек, который однажды попытался отвернуть гайку на своей раковине, но ключ ему не помог — он просто не пролезал. Он потратил на это три часа и решил, что, должно быть, с такой же проблемой сталкиваются и многие другие. В течение шести месяцев он изобретал устройство, при помощи которого можно отворачивать гайки в стесненных условиях. Он был абсолютно уверен, что рано или поздно наступит момент, когда он сможет воскликнуть: «Эврика!». Когда устройство в конце концов помогло ему отвернуть гайку, его глаза загорелись от радости. Он уже представлял себе бизнес, который принесет ему кучу денег. Но если бы он хотя бы немного подумал о том, что же у него вышло, то сказал бы себе: «Это не бизнес, потому что никто никогда не узнает о его существовании».

Давайте представим, что этот изобретатель смог убедить закупщиков и добился включения своего устройства для откручивания гаек в ассортимент сети магазинов B&Q, торгующих инструментами и другими товарами

для строительства. Он смог даже сделать еще один важный шаг — получить заказ. Как-то в выходные у меня самого возникла та же проблема: нужно было открутить гайку под мойкой в ванной, потому что кран не работал. Я аж вспотел в процессе, потому что было неудобно, но мне и в голову не пришло, что вместо гаечного ключа можно воспользоваться какой-то специальной штуковиной. Как я узнаю, что она существует? Ведь B&Q не дает рекламу на телевидении, чтобы познакомить покупателей с подобными специализированными устройствами. Более того, даже если в тот день я зашел бы в магазин B&Q и в одном из проходов увидел такое устройство на полке, откуда я узнал бы, что оно может решить мою проблему? Поэтому, когда я сидел в составе группы экспертов на передаче «Логово драконов» и слушал презентацию этого парня, я про себя думал: **«Здесь нет бизнеса. Он не сможет продать достаточное число этих штук, чтобы его занятие принесло денег»**. Затем все это я высказал вслух.

Думаю, этот принцип, позволяющий отличить бизнес от простого увлечения, очень важен. Тысячи людей готовы отказаться от своей повседневной работы, чтобы тратить больше времени на любимое занятие или какой-то свой проект. И причина в том, что они не рассматривают свое занятие как хобби.

У хобби существует и разновидность, которую я называю «коммерческой». Давайте представим, что у вас есть небольшой антикварный бизнес, которым вы можете управлять через Интернет по вечерам и в выходные, или киоск на местном рынке, приносящий вам 1000 фунтов, 300 из которых достаются лично вам. Благодаря этому вы можете получить немного дополнительных карманных денег. Ничего плохого в этом нет. Но вам, по-видимому, не захочется (да и, честно говоря, не удастся) увеличить масштабы этой деятельности. Думаю, если вы поведаете об этом другим, большинство

ваших собеседников скажут, что это вряд ли можно назвать бизнесом и что это скорее коммерческое хобби.

Я хочу помочь всем, кто анализирует возможности своего увлечения, даже если оно относится к категории коммерческих. Хочу, чтобы они поняли, как все обстоит на самом деле. Но для начала — важный совет. Прежде всего, пожалуйста, не отказывайтесь от своей нынешней постоянной работы, потому что увольнение для вас равносильно самоубийству. Я хорошо знаю, что многие готовы бросить работу, чтобы серьезно заняться своим хобби, потратить на него 6–12 месяцев, израсходовать все свои сбережения и в конце концов понять, что даже в лучшем случае они смогут продать за месяц не более шести или десяти своих лопат или шкафов, превращающихся в гладильную доску. Доход от этого будет несоизмерим с теми суммами, которые они когда-то получали. А когда все ваши помыслы окажутся направленными на то, чтобы найти деньги на очередной платеж по ипотеке, даже самая приятная в прошлом деятельность вдруг перестанет вам казаться такой же интересной, как раньше.

И это еще не все. Часто предприниматели не учитывают собственного времени. Все вечера и выходные дни, потраченные на разработку идеи, — это ваше время, у которого есть своя цена. Уравнение бизнеса простое: цена любых товаров или услуг, которые вы продаете, складывается из их себестоимости + стоимости затраченного на них времени + дополнительных издержек (тех средств, которые вам потребуются, чтобы заполучить заказчиков и обеспечить их продукцией) + прибыли. Если вы не включите в это уравнение затраты своего времени, то оно будет неполноценным. Мы еще вернемся к этому, и не раз. Потому что это очень важно.

Где-то между хобби и бизнесом находится идея, подходящая для малого предприятия: вы предоставляете услугу,

которая может быть очень хорошей, но только в ограниченных масштабах. Возможностей роста попросту нет. Например, вы не способны развить свой бизнес до уровня, при котором его можно было бы сделать франчайзинговым: единственный человек, который все выполнит на должном уровне, — это вы сами, а время ваше ограничено.

Опасность здесь в том, что с самого начала вы вознамеритесь стать еще одним Биллом Гейтсом, а в итоге окажетесь мелким предпринимателем. Если поначалу вы считаете, что 100 тысяч фунтов в год вполне достаточно и для вас, и для членов вашей семьи, то ваши шансы на достижение своей цели вполне высоки.

Но если вы *собираетесь* стать следующим Биллом Гейтсом, вы никогда даже мелкую компанию не откроете, поскольку принимаемые вами решения окажутся искаженными из-за завышенной планки. Вы будете стараться добиться невозможного и не сможете реализовать свои планы. В итоге получите только стресс и разочарование.

Получение отклика о ваших идеях

Могу гарантировать: если я появляюсь на каком-то мероприятии, на нем ко мне обязательно кто-то подойдет и скажет — совершенно серьезно — примерно следующее: «Джеймс, как вы думаете, следует ли мне заняться гостиничным бизнесом?» И это при том, что я вообще не знаю этого человека, никогда не разговаривал с ним и ничего о нем не слышал. И что он ожидает от меня услышать? Я не могу дать ему продуманный, полезный или хотя бы практичный совет.

Если вы придете к своему лучшему другу и спросите: «Крис, как ты думаешь, следует ли мне начать собственный бизнес?», и Крис скажет: «Конечно. Это отличная идея», такой ответ для вас будет бесполезным. Конечно, если он не работает — совершенно случайно — в той отрасли, о которой

вы говорите. Иначе самым полезным для вас будет прямой ответ: «Честно говоря, не знаю». Это все равно что пойти в хирургическое отделение местной больницы и спросить врача, следует ли вам стать архитектором. Но ведь он не занимается интересующей вас сферой деятельности и дать полезный совет, конечно, не сможет.

Проблема здесь возникает из-за того, что Крис — ваш друг и вы готовы верить каждому его слову. Если он говорит: «Думаю, это отличная идея, приятель. Тебе обязательно следует открыть кафе», то это совершенно бессмысленно. Как часто, по вашему мнению, происходят подобные беседы? Думаю, в 95 случаях из 100. В итоге многие с энтузиазмом берутся за новое для себя дело и создают компании, изначально обреченные на провал. Их пыл во многом подогревают самые близкие и дорогие люди, уверяющие, что идеи блестящи и их необходимо реализовать. Такие бизнесмены руководствуются очень ограниченной информацией, которая к тому же обычно получена от людей, не имеющих нужных знаний и опыта и субъективно судящих о ситуации. Друзья и члены семьи часто, хотя и не всегда, дают плохие советы, просто потому что у них нет опыта работы в том секторе бизнеса, который вас заинтересовал.

Давайте снова вернемся в «Логово драконов». Посмотрите на людей, которые приходят на это шоу с самыми экстравагантными и непрактичными идеями. Надеюсь, вы не будете меня убеждать, что они до этого никому и никогда не сообщали о своих фантазиях? Вы ведь не считаете, что запыхавшийся парень, который расхваливает ломтерезку для огурцов, смонтированную на трехколесном велосипеде, никогда не говорил о своем изобретении приятелям или матери? Как думаете, что он скорее всего услышал в ответ? «Великолепная идея».

Очень важно, чтобы у вас не возникало ложных надежд по поводу собственной идеи, потому что именно такие

надуманные и нереалистичные представления могут вести вас в тупик.

Не забывайте, что все, кого я видел на шоу «Логово драконов», по большому счету не отличаются от вас. Каждый участник, проходивший через двери этой студии, на 100 процентов верил в свой продукт, свое изобретение и свою услугу. И тут возникает еще один вопрос: почему они во все это верят? Я объясню. Потому, что кто-то из встретившихся им на пути назвал их великими. Но это ведь не соответствует действительности, и потому ничего путного тут не выйдет.

Как вам стоит вести себя в подобной ситуации? Прежде чем вы попросите совета у членов семьи или друзей, нужно откровенно поговорить с ними. Скажите им примерно следующее: «Я собираюсь принять серьезное решение. Я доверяю вам и хорошо знаю вас. Поэтому не лгите мне. Пожалуйста, я прошу вас, не говорите мне то, что я, по вашему мнению, хочу от вас услышать. Скажите, что вы на самом деле думаете обо всем этом. И если я задам вам вопрос, на который вы не знаете ответа, не увиливая сообщите мне об этом. Я не обижусь. Расслабьтесь и говорите прямо и откровенно. И не убеждайте меня, что моя идея великолепна, только чтобы доставить мне удовольствие».

Кстати, второе золотое правило создания собственного бизнеса вкратце гласит: ломтерезка для огурцов, смонтированная на трехколесном велосипеде, не гениальная идея. Уж поверьте. Предпринимательское искусство подразумевает, помимо прочего, и готовность искать обратную связь, которая может быть негативной, критичной, вызывать неприятные чувства. Но вам необходимо понимать, что именно такие отклики полезнее всего. Огромный плюс здесь в том, что, объяснив свою идею другим, вы снимете с себя часть тяжелого бремени. Вы сможете раскрепоститься.

Вам необходимо контактировать с другими людьми. Не пускайтесь в путь в одиночку. Это приведет к катастрофе. Поговорите с самым большим числом людей, потому что, как вы скоро убедитесь, это поможет вам точнее сформулировать вашу идею. Вы узнаете, почему вам не следует делать вот *это*, а вот *тем* можно заняться. Вот *это*, вероятно, сработает, а вот *это*, скорее всего, нет. Обратная связь поможет вам усовершенствовать, уточнить и развить вашу идею.

Не будьте параноиком

Разумеется, как только я посоветую вам поделиться идеей с другими, у вас возникнут параноидальные мысли: «Если я сообщу кому-то о том, что придумал, он может воспользоваться моей идеей и сам ее реализовать».

Позвольте мне вам объяснить, почему не стоит паниковать. Коль скоро вы на самом деле считаете, что если вы 10 минут поговорите с приятелем в пивном баре о вашей идее и на следующий же день он решит ею воспользоваться, то вам обязательно нужно задать себе вопрос: **насколько хороша была эта идея? насколько она реальна?** По моим наблюдениям, обычная идея такого рода никогда не будет реализована. А если все-таки ваш приятель воспользуется полученной информацией, как думаете, что произойдет в тот момент, когда продукт окажется на полке магазина и станет востребованным? Не знаете? Я расскажу вам. Фабрика в Китае начнет производить его копии примерно через 30 секунд. Копии свадебного платья Кейт Миддлтон* появились в продаже в Сети через 24 часа после свадьбы. Если ваш продукт так легко скопировать — не стоит его и разрабатывать.

* Супруга британского принца Уильяма. *Прим. пер.*

Мысли вслух

Не стоит опасаться, что вашу идею украдут те, с кем вы ею поделитесь. Наоборот, сообщите о своей задумке как можно большему числу людей и постарайтесь (это главное) добиться от них конструктивной обратной связи. Такая информация крайне важна. Представим, что вы приходите ко мне и говорите: «Джеймс, у меня есть великолепная идея, которая изменит весь мир (поверьте мне, так говорят практически все). Разве это не здорово?» Если я спокойно сижу и поддакиваю вам: «Да, думаю, эта идея очень перспективна», вряд ли такой разговор принесет вам пользу. Никакой ценности он для вас не представляет.

Вот что я вам посоветую: расскажите как можно большему числу людей о вашей идее, но, когда вы ее объясняете, не спрашивайте собеседника, считает ли он ее великолепной, а попросите подумать о том, почему она может не сработать. Это гораздо полезнее для вас. Если вы зададите такой вопрос десяти людям, гарантирую, что один из них укажет вам на то, о чем вы никогда до этого не думали. И эта информация может существенно повлиять на конечный результат.

Вообще, насколько я знаю, чужие идеи воруют редко. Процент краж настолько мал, что им можно пренебречь. Конечно, я не могу утверждать, что такого не бывает. Но по теории вероятности шансы на подобную ситуацию очень незначительны.

90 процентов потенциальных предпринимателей уверены, что все отчаянно хотят похитить их идею, и именно такой настрой рождает у них страхи. Я сталкиваюсь с подобным всякий раз, когда эти изобретатели приходят ко мне и заявляют: «У меня есть идея, я уже год над ней работаю. Но, Джеймс, есть и серьезная проблема: я не могу никому рассказать о ней, потому что пока не получил патент». Хуже того, после этого они начинают доставать из своих портфелей соглашения о неразглашении информации, причем до того, как расскажут о своей идее. Я смотрю на них и вздыхаю, думая про себя: «Вы даже не знаете, захочет ли кто-нибудь это купить».

Не обращайтесь к юристу-патентоведу

Есть одна область, чреватая серьезными затратами времени и средств на попытки защитить свою бизнес-идею, если она касается какого-то продукта. Я говорю о патентах. Почти каждый человек, у которого возникает идея нового продукта, отправляется к юристу-патентоведу, потому что так принято. Я думаю, вы бы тоже так поступили.

Представьте, например, что у вас появилась идея — новое устройство для варки яиц. Вы сидите и думаете: *«Весь мир варит яйца в воде, а я собираюсь предложить альтернативный вариант»*. Появляется блестящая идея — новое устройство, в которое вы кладете яйцо. Оно работает на батарейках, вода не нужна, яйцо будет готово через три минуты.

Вы потратили на работу недели и даже месяцы, пытаетесь решить множество технических вопросов. Например, какой материал выбрать: пластик или металл? Будет ли прибор работать от батареек или подключаться к розетке? Но при этом вы не продумали вопросы производства, ценообразования и дистрибуции. Вы похожи на параноика: считаете, что если вы свой проект с кем-нибудь обсудите, то кто-то вашу идею устройства для варки яиц без воды непременно украдет. Еще до разговора с людьми, способными предоставить вам полезную обратную связь, вы ринетесь к ближайшему юристу-патентоведу.

Когда вы будете сидеть в его красивом и уютном офисе, не забывайте: этого юриста на самом деле не интересует, будет ли ваша идея работать или нет, поскольку его цель другая — убедить вас получить патент. Для него вы — лишь источник очередного гонорара. Этот человек зарабатывает деньги на выписывании патентов, и поэтому он никогда не скажет, что этот документ вам не нужен. С какой стати? Это ведь не его работа.

Нет, он спросит вас: «А теперь расскажите мне, на чем работает ваше устройство для варки яиц?» И вы ему сообщите: «На батарейках». Отлично. В патенте будет указано,

что устройство работает от батареек. Правда, я могу создать точно такое же устройство, как и ваше, только подключаемое к розетке. Но он вас не предупредит: «Вы ведь понимаете, не так ли, что, если кто-то предложит вариант с питанием от розетки, ваш патент вас не спасет?» Нет, в содержании бумаги, которую вы получите, будет лишь то, что вы скажете.

Как-то в «Логово драконов» пришел человек и заявил: «Я запатентовал идею одежды». Мы посмотрели на него удивленно и спросили: «Какой именно?» Если уж получен патент, то это должна быть одежда из какой-то конкретной ткани. Но ведь ткань можно изменить, а фасон скопировать. К сожалению, многие не удосуживаются задать важнейший вопрос: а в чем ценность патента, от чего именно он защищает?

Вот что в такой ситуации сделал бы я. Прежде всего я не стал бы беспокоиться о патенте. Я бы сказал так: «Давайте предположим, что вы можете произвести придуманный вами продукт — новое устройство для варки яиц. Представим, что вы можете найти производителя, но какую плату он запросит?» Если ответ будет «25 фунтов», то я тут же сообщу вам, что ваше устройство (как бы великолепно задумано оно ни было, каким бы изящным ни был дизайн, каким бы уникальным оно вам ни казалось) продаваться не будет, потому что это слишком дорогая альтернатива обычной кастрюле. А значит, патентовать его не стоит.

Но даже если я считаю, что имеет смысл получить патент, все же спрошу: **«Что нужно сделать другому человеку, чтобы создать что-то похожее, но при этом не нарушающее ваш патент?»**

Ответ вас очень удивит. Гарантирую, что 90 процентов людей, обращающихся за патентом, никогда такой вопрос не задавали. Иначе они бы поняли, что ценность патента очень незначительна.

Возьмите ваш точно сформулированный и дорого обошедшийся вам патент, отнесите его к другому юристу и скажите:

«У меня есть похожая идея. Что я мог бы сделать, чтобы мой продукт обходил положения вот этого патента?» К вашему удивлению, подходящий (обходящий) вариант найдется максимум минут через десять. Он скажет: «Вот здесь немного измените эту штуку и поднимите ее на два дюйма, и тогда вы не нарушите никаких положений этого патента». Или: «В этом патенте, Джеймс, в качестве материала указана пластмасса. Почему бы вам не воспользоваться хромированием?» Все действительно очень просто. Но многие ли это понимают? Очень немногие. И все потому, что они не задают себе важный вопрос, ответ на который находится за пару минут.

Напротив, типичный предприниматель готов потратить целый год и к тому же израсходовать 10 тысяч фунтов как минимум. Именно в эту кругленькую сумму ему обойдется получение патента. Потом ему потребуется еще шесть месяцев, чтобы отработать вопросы проектирования, создания прототипа, производства, дистрибуции... Обычно к этому моменту денег уже не остается. Такова природа человека: если у меня что-то есть, нужно это потратить. Хотя бы чтобы выяснить, что все траты напрасны.

Мощь идей

Если вы уже пришли к выводу, что ваша первая идея для бизнеса не подходит, все равно определите, что же из нее можно извлечь. Отнеситесь доброжелательно к своему решению: вы могли бы потратить год и все свои сбережения, но конечный результат оказался бы нулевым. Вы также сохранили нынешнюю работу, деньги и позитивный настрой.

Во всех своих книгах и статьях для предпринимателей я все время подчеркиваю один важный момент: «Чем бы вы ни занимались, никогда не сдавайтесь». Я готов в очередной раз подчеркнуть важность этого принципа и здесь, хотя и в другой формулировке. **Не бойтесь отказаться от неправильной идеи.** Всякий раз, когда в «Логово дра-

конов» приходит человек, чью идею явно никто не поддержит, мы все равно в конце задаем вопрос: «Если вы сегодня не получите инвестиций, как вы поступите?» Обычно в ответ мы слышим: «Я продолжу этим заниматься».

Если у вас появилась одна идея, значит вы сможете отыскать и другую. Ваша первая находка — это только один из шагов на пути к успеху. Слишком многие, когда приходят к выводу, что их идея неработоспособна, решают, что им не быть предпринимателями. Однако такое заключение неверно.

Это все равно что продавец сказал бы: «Я позвонил покупателю, все ему объяснил, но мое предложение его не заинтересовало. Поэтому мне придется искать другую работу». Разумеется, этого не следует делать. Когда мы все осваивали искусство продаж, нас учили, что каждое «нет» приближает нас к ожидаемому «да».

Давайте вернемся к вопросу, заданному в первый день нашего путешествия: можно ли создать бизнес на вашей идее? Убедитесь еще раз, что ваша идея способна вызывать у вас энтузиазм и желание ею активно заниматься. Но это чувство не должно затуманить ваш разум настолько, чтобы вы не увидели ее возможных недостатков. Проанализируйте свою задумку и определите ее привлекательные стороны, благодаря которым ее можно будет продать. Выясните, относится ли она к категории хобби, коммерческого хобби, мелкого бизнеса или это масштабируемая бизнес-идея, и решите для себя, хотите ли вы ею серьезно заниматься. Расскажите о ней другим, чтобы у вас появилась обратная связь и возможность совершенствоваться. И еще раз подчеркну: всегда помните, что каждая ваша неработоспособная идея — лишь один из шагов, приближающих вас к правильной идее, которую вы в конце концов отыщете (если, конечно, серьезно настроены стать предпринимателем). Поймите, что в первую очередь успех зависит не от идеи, а от вас самих.

*Сегодня мы всесторонне займемся вашей идеей
и хорошенько ее проработаем, поможем вам ее
протестировать, развить, рассмотреть со всех
сторон, чтобы понять, насколько она соответ-
ствует базовым критериям...*