

ПИЩА ДЛЯ УМА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

май

2017

Подписаться

Facebook: <https://www.facebook.com/amoreynis>

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://telegram.me/temno>

Почтовая рассылка: <http://moreynis.ru/>

Учиться

#бизнесдляшкольников: <http://teenstarter.com>

#антистартап: <http://antistartup.darkside.vc>

Партнерство

Тёмная сторона: <http://darkside.vc/>

Большие деньги зарабатывают на том, на что их уже тратят

1. В Южной Корее есть онлайн-преподаватель математики, который зарабатывает 8 миллионов долларов в год. Он ведет онлайн-курсы по подготовке к экзаменам, курс стоит \$39 за 20 часов занятий, на каждом потоке у него учится около 300 000 школьников. Это не единственный преподаватель в Корее, зарабатывающий миллионы долларов на онлайн-преподавании.
2. Откуда такие доходы у онлайн-преподавателей в Корее? Почему таких доходов нет, например, у американских преподавателей? EdSurge провела исследование и установила, что в азиатские семьи тратят от 15% семейного бюджета на дополнительные занятия для школьников. Американские семьи же тратят на дополнительное образование детей в среднем всего 2%.
3. Это еще одно подтверждение тезиса о том, что большие деньги можно заработать на том, на что их уже тратят. Самое главное – найти, под какую существующую статью расходов вы можете подвести свой продукт, и постараться отожрать этот бюджет у других претендентов. Маленький бюджет – маленькие деньги. Нет такой статьи расходов – нет денег.

Источники:

https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/in-education-crazy-south-korea-top-teachers-become-multimillionaires/2014/12/29/1bf7e7ae-849b-11e4-abcf-5a3d7b3b20b8_story.html

<https://www.edsurge.com/news/2017-04-26-the-asian-money-fueling-us-edtech-investments>



В чем разница между фантазером и визионером?

В исполнении.

Фантазер рассказывает и мечтает, визионер делает и получает.



Мышление – это коллективный процесс

Прочитал книгу «The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone».

1. Мы знаем гораздо меньше, чем нам кажется. Наш мозг пытается нас обмануть, чтобы мы не свихнулись, пытаюсь бесконечно разбираться в том, что нас окружает.
 - Оцените по шкале от 1 до 7 свое знание того, как работает застежка-молния.
 - Объясните кому-нибудь, как работает молния.
 - Оцените свое знание по этой же шкале еще раз.
2. Мир настолько сложен, что мы на самом деле не понимаем, как он устроен. Если бы мы знали, что мы ничего о нем не знаем – мы бы не смогли ничего решить. Поэтому наш мозг научился быстро подсовывать нам интуитивно понятные, но неправильные решения. Попробуйте быстро найти ответ на три простые задачки:
 - Бейсбольная бита и мяч стоят вместе \$1.10. Бита стоит на 1 доллар дороже, чем мяч. сколько стоит мяч?
 - В озере растут лилии. Каждый день площадь, занимаемая лилиями, увеличивается в два раза. За 48 дней лилии покроют все озеро целиком. За сколько дней лилии покроют половину озера?
 - 5 станков за 5 минут производят 5 деталей. За сколько минут 100 станков произведут 100 деталей?
3. Можно вызубрить любой предмет, но не понимать его и не уметь применять эти знания. Это еще один вид иллюзии знания. Эта иллюзия усиленно воспитывается школами и университетами, где предмет достаточно выучить и получить за это оценку. Оценивать можно только результат применения знаний.
4. Стоит избегать ошибочного представления о том, что цель образования – дать человеку как можно больший набор знаний и навыков для того,

чтобы стать самодостаточным и независимым мыслителем и деятелем, эдаким «одиноким рейнджером». Все вокруг усложнилось и ускорилося настолько, что практически невозможно знать все – даже в той области, в которой вы начали учиться.

5. Мышление стало коллективным процессом. Получение результата стало следствием усилий коллектива людей, каждый из которых что-то знает и чего-то не знает. Большая часть знаний содержится в других людях – знание каждого конкретного человека несоизмеримо меньше. Умение работать с чужими знаниями становится более важным, чем накопление своих знаний.
6. Был проведен опыт – учеников выпускного класса разбили на несколько групп, каждая из которых провела исследования по одной из тем, необходимых для решения итоговой задачи. Для решения итоговой задачи учеников объединили в группы, каждый из членов которой изучил только одну тему, но группа состояла из участников, изучивших все необходимые темы. Результаты, показанные такими группами, оказались лучше, чем результаты показанные учениками, которые обычным методом прошли весь материал. Это и есть модель современного мышления в миниатюре – каждый знает какую-то часть, но думают все вместе.
7. Вот на этом месте я бы вставил в книгу отдельную главу, которой в книге нет. Эту главу бы я озаглавил так: «Как не перепутать коллективное мышление со спихиванием своих задач и ответственности на других».

«The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone» на Амазоне: <https://www.amazon.com/Knowledge-Illusion-Never-Think-Alone-ebook/dp/B01LXF1D0U>



«Аа, в Африке горы вот такой вышины»

В советское время был анекдот: «Оптимисты учат английский язык, пессимисты – китайский, а реалисты – автомат Калашникова». Судя по всему, концепция скоро поменяется.

1. К 2040 году населения Африки догонит население всего остального мира, пока кроме Азии. К 2100 году население Африки будет составлять 54% от прироста населения планеты. Где-то после этого времени Африка сравнится с Азией по населению.
2. 93% населения Африки имеют доступ к мобильным телефонным сервисам, включая мобильный интернет. Это на фоне того, что доступ к водопроводу имеет 63% населения, к электричеству – 65%, к канализации – 30%.
3. Самый уважаемый бренд – Samsung, после него идут Nike, Adidas и Coca-Cola. Apple стоит на 5 месте, за ним идут LG, Nokia и Toyota. Замыкают десятку лидеров два телеком-провайдера, южноафриканский MTN и индийский Airtel.
4. В 11 африканских странах женщины занимают около трети мест в парламенте, это больше, чем в Европе. Африканские женщины владеют третью африканских бизнесов. Африканские женщины занимают две трети рабочих мест в несельскохозяйственном секторе экономики.

Куда едем? В Кремниевую долину, в Китай или в Африку?

Источник: <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/africa-is-rising-and-here-are-the-numbers-to-prove-it>



Люди не хотят нового, они хотят чего-то знакомого, но получше

1. Японские рестораны появились в США в 70-х годах. Вот только беда – американцы не хотели есть сырую рыбу. Тофу и водоросли не рассматривались даже в виде еды. И тут появился ролл «Калифорния». История его появления до сих пор туманна. Но суть в том, что все его компоненты были известны и привычны: рис, авокадо, огурец, семена кунжута и крабовое мясо, единственным необычным элементом была форма подачи и пластинка водорослей, оборачивающая все это хозяйство вместе. Ролл «Калифорния» оказался троянским конем, взломавшим общее

недоверие к японской еде. Сейчас американцы потребляют японской еды на два с лишним миллиарда долларов ежегодно.

2. Одним из прорывных свойств, сделавшим компьютеры привычными и персональными, стал отказ от непонятной для многих командной строки DOS и переход к графическому интерфейсу, в котором были папки, документы и даже мусорная корзина.
3. Даже скюморфизм на первых версиях смартфонов был попыткой показать объекты, приближенные по своему виду к объектам реального мира. «Материальный» плоский дизайн появился уже потом, когда люди привыкли к тому, что на их телефонах есть не только кнопки набора и маленькое окошко, а целая вселенная приложений.
4. Все нетипичное кажется нам априори сложным. Нам проще действовать привычным путем, чем привыкать к чему-то новому. Когда мы видим что-то новое, нам нужен какой-то референс, отсылка к своему опыту, чтобы понять, «как эта штука работает» или «хотим ли мы это попробовать». Иначе ступор – «я ничего не понимаю», «это слишком сложно», «я этого не буду».
5. Джонни Айв, главный дизайнер Эппл, говорил, что задача дизайна нового продукта – создать новое, но «странно знакомое» (strangely familiar). Так что, делайте новое, делайте по-другому – но «странно знакомое» для большинства из нас.

Подсмотрено здесь: <https://medium.com/startup-grind/people-dont-want-something-truly-new-they-want-the-familiar-done-differently-7648f24f8fe7>



В Китае та же фигня с высшим образованием, как и везде

1. В Китае в университет сейчас поступает около 8 миллионов человек. В США – около 3 миллионов. В России – около 1 миллиона.
2. Через 6 месяцев после окончания университета около 25% китайских выпускников получает зарплату ниже, чем рабочие-мигранты. Самые

низкие зарплаты у выпускников, изучавших в университете историю, литературу и право.

3. Средняя начальная зарплата китайских выпускников, окончившие университеты по гуманитарным специальностям, ниже, чем у их сверстников, не обучавшихся в университете.
4. Выпускники инженерных, экономических и научных специальностях чувствуют себя существенно лучше коллег с другими специальностями – их зарплаты выше, безработица среди них ниже.
5. Несмотря на увеличивающееся количество выпускников университетов, китайские компании жалуются на то, что они не могут найти сотрудников с нужными им компетенциями. Самая главная проблема – в отсутствии у выпускников так называемых soft skills, таких как навыки коммуникаций, аналитических и управленческих навыков. С этим у нынешних выпускников любых специальностей – беда, судя по исследованию МакКинзи.
6. Существующая система высшего образования, тренирующая и тестирующая знания по специализации, выпускает из вида необходимости воспитания «софт скиллз». Технические специализации дают, хотя бы, достаточный уровень технических знаний (hard skills). Гуманитарные специализации не дают ни тех, ни других умений.
7. Проблемы возникает не из-за того, что студентов мало, или их плохо учат. Все дело в том, что набор знаний и навыков, которым обучают в университетах, сильно отличается от набора знаний и навыков, которых требует рынок.
8. В общем, в Китае та же фигня с высшим образованием, как и во всем остальном мире. Образование осталось где-то в прошлом веке, а рынок – он здесь, сегодня и сейчас, причем меняется он настолько быстро, что никакая «отдельно стоящая» система образования не может за ним угнаться.

Источник: <https://www.hongkongfp.com/2017/04/22/chinas-8m-graduates-inside-worlds-largest-higher-education-boom/>



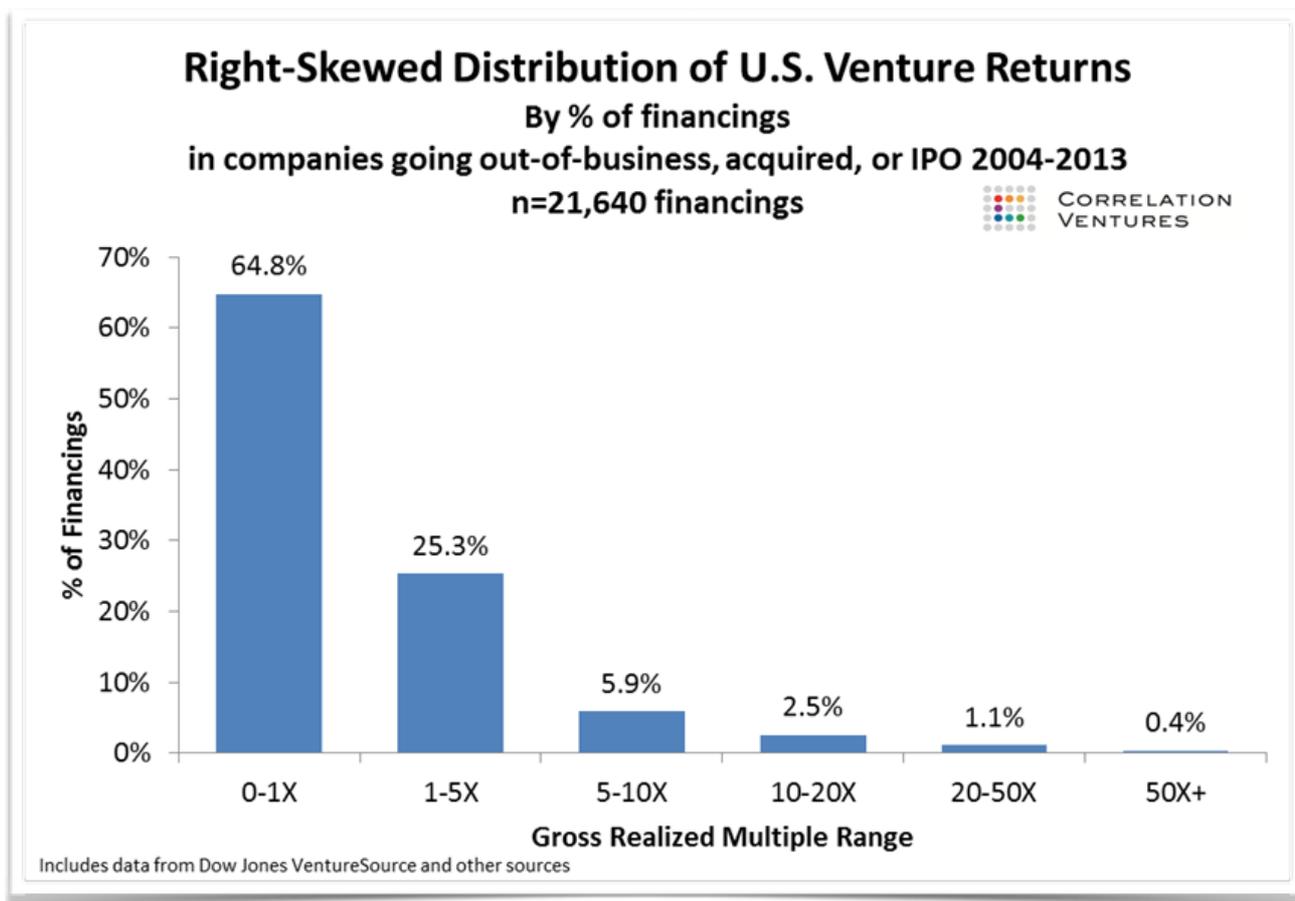
«Нравится» или «злит»?

1. Часто говорят, что надо делать бизнес на том, что вам нравится.
2. Но лучше делать бизнес на том, что вас злит.
3. Попробуйте системно устранить то, что вас злит – востребованность такого бизнеса будет выше, денег будет больше.



«На треть полный» или «на две трети пустой»?

1. Давайте посмотрим на таблицу возврата венчурных инвестиций в американские компании – сколько иксов какой процент компаний возвращает. Напоминаю, что «икс» (1x, 3x, 5x, ...) – это отношение полученных денег к вложенным. Возврат «1x» означает – сколько вложили, столько и получили, т.е. ничего не заработали, меньше «1x» – потеряли. Возврат «3x» – вложили, к примеру, миллион, а получили в результате выхода (кто-то купил компанию или компания вышла на IPO) 3 миллиона.

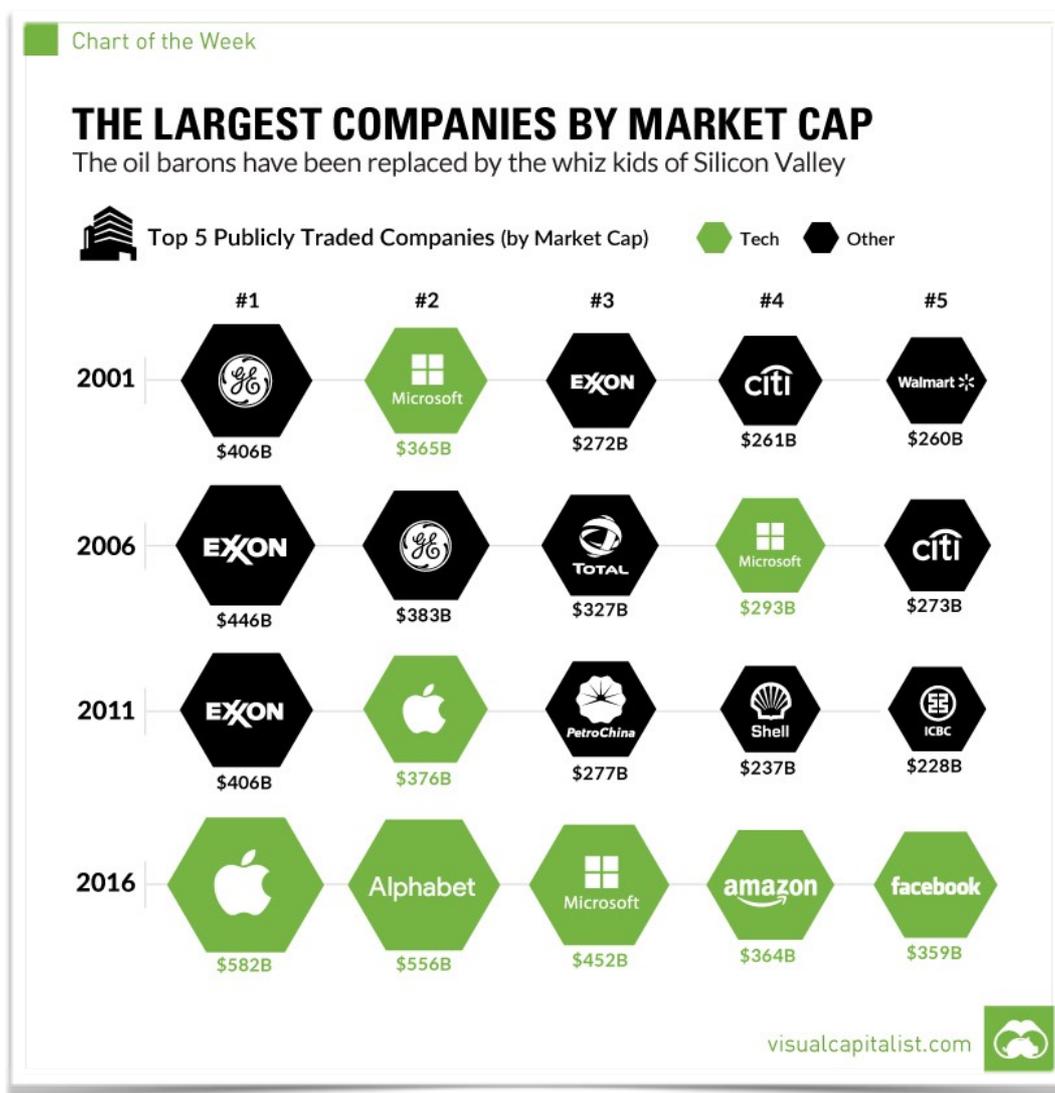


- 2. Пессимист видит, что 64.8% проинвестированных компаний не приносит прибыли – стакан на две трети пуст.
- 3. Оптимист видит, что, если его стартап настолько хорош, чтобы получить венчурные инвестиции, то его шансы 1 к 2, что он заработает денег – стакан на треть полон.



Почему надо разбираться в технологиях?

- 1. До 2016 года в списке Топ-5 самых дорогих мировых компаний было по одной технологической компании. В 2016 году весь Топ-5 самых дорогих компаний – технологические компании.



2. Судя по всему, это тренд. Нельзя пробиться в топ, если вы не строите свой бизнес на технологиях.
3. Правда, не стоит делать верным обратный вывод. Если у вас есть какая-нибудь технология – совершенно не очевидно, что вы с самого начала «топовая» компания.
4. Если посмотреть на основателей этих компаний:
 - Среди основателей этих 5 компаний только Стив Джобс не умел программировать. Правда, он нашел своего Возняка.
 - Билл Гейтс в молодости входил в десятку самых талантливых программистов своего времени.
 - Даже Джефф Безос (Амазон) закончил университет по специальности Computer Science. Правда, он не был замечен в том, что писал код во время создания Амазона.
 - Брин и Пейдж (Гугл) писали код, но не были «хардкорными» программистами – как писал в своей книге бывший руководитель разработок Гугла: «Мне приходилось иметь дело с их кодом времен Стенфорда, там была куча проблем. Они были скорее исследователями, чем программистами: стремящимися написать код, который будет работать, а не который можно поддерживать.»
5. В общем, чтобы построить топовую компанию – сперва надо начать самому разбираться в технологиях.



«Добавленная стоимость» или «отобранная стоимость»?

1. 1. Есть понятие «добавленной стоимости». Компания покупает сырье, добавляет ценность в виде своего труда и бренда и продает изготовленный товар по более высокой цене, чем стоимость сырья. Все так, если смотреть на уровне микроэкономики.

2. Если смотреть с уровня макроэкономики, то количество денег на рынке в каждый момент времени фиксировано. Если вы собираетесь создать компанию и добавить к стоимости сырья свою «добавленную» стоимость, то вы эти деньги должны у другого производителя отобрать.
3. Так что, на уровне макроэкономики понятие «добавленной стоимости» стоит заменить на понятие «отобранной стоимости» :) Весь вопрос – определить, у кого именно вы эту стоимость собираетесь отобрать.



Три приоритета в выборе стартапа для посевного инвестирования

Приоритет №1: Команда

- Полноценная по компетенциям. Обычно, 2-3 человека с дополняющими ключевыми компетенциями.
- Сумевшая сделать минимальную жизнеспособную версию начального продукта. Это единственное доказательство компетенций и мотивации.
- Готовая учиться, менять себя, менять рынок, менять продукт.
- Способная искать и находить новые решения проблем, в том числе и вылезать из жопы.

Приоритет №2: Рынок

- Понимание рынка в широком смысле этого слова – не по способам реализации, а по статье расходов.
- На эту статью расходов уже должны тратиться деньги.
- Понимание: это старый рынок с лидером или старый рынок без лидера, или «новый» рынок, в смысле нового способа реализации «старой» потребности.

Приоритет №3: Продукт

- Если на рынке есть лидер, то иметь гипотезу, как можно либо победить лидера в лоб, либо отобрать у него сегмент аудитории.
- Если это старый рынок с мелкими игроками, то иметь гипотезу, как можно снять денег с большинства игроков этого рынка.
- Если это "новый" рынок, то понимать, в какую "старую" статью расходов можно вписаться, и за счет чего можно обогнать других новичков.

Почему именно в таком порядке приоритеты?

- Не стоит упираться в конкретный продукт. Продукт может меняться. Больше того, в 9 из 10 случаев он точно изменится.
- Найти свое место на рынке не так просто. Иногда приходится не только менять продукт, но и вместе с ним переходить на другой рынок.
- Изменения в продукте и рынке невозможны без компетентной, устойчивой к неудачам команды, способной и готовой учиться и меняться. «Кадры решают все» ©



Только глупцы и мертвецы никогда не меняют своего мнения

Очень много говорят о том, что надо уметь учиться всю жизнь. О том, что развитие – это когда вы учитесь чему-то новому. Это такие правильные слова, с которыми так и тянет согласиться. Хотя, непонятно, с чем именно соглашаться или спорить – это слишком общие слова.

Что же такое учиться?

1. Дополнение или подтверждение того, что вы и так знали раньше – это не учеба, это просто получение дополнительных фактов. Вы подтверждаете старое знание – но это значит, что вы не научились ничему новому.
2. А когда говорят «на ошибках учатся» – что имеют в виду? Наверное, то, что вы теперь не поступите так, как поступали раньше. Почему? Потому

что вы изменили свое мнение о чем-то. Вы теперь думаете по-новому, и поэтому по-новому поступите.

3. Если задуматься, то получается, что «учиться» – значит «изменять свое мнение о чем-то».
4. Отсюда вытекает простой практический критерий проверки, продолжаете ли вы учиться. Попробуйте вечером спросить себя – о чем конкретно вы изменили свое мнение за сегодняшний день? Если ни о чем – значит за сегодня вы ничему не научились.
5. «Только глупцы и мертвецы никогда не меняют своего мнения.» © Джеймс Расселл Лоуэлл



А. Митта о продукте и маркетинге

1. О разработке продукта

«Дилетант полностью поглощен проблемой самовыражения. А профессионал думает о том, как овладеть вниманием зрителей.»

Фаундеры-дилетанты все время говорят о своем продукте. Профессионал думает и говорит только о пользователях.

2. О маркетинге

«Поэт Слуцкий как-то встретил меня в метро.

– Что делаешь?

– Фильм снимаю.

– Против чего твой фильм?

Очень хороший вопрос. Если вы только за любовь, доброту, нежность, дай вам Бог удачи и успеха. Но как сказал ироничный Анатолий Франс: «Настоящее искусство не делается с добрыми намерениями.»»

Есть потребность – есть конкурент. Есть конкурент – значит, у него нужно отобрать пользователей. Маркетинг – это борьба не «за что-то», а «против кого-то».

Цитаты из книги А. Митты «Кино между адом и раем»



Телега, лошадь и маркетинг

Наблюдение.

Самые правильные формулировки идеи продукта и его по-настоящему привлекательных для пользователя свойств приходят в голову ровно в тот момент, когда вы закончили разработку и приступили к планированию маркетинговую кампанию.

Вывод.

Самый лучший способ сформулировать идею продукта и определить его ключевые свойства – создать его маркетинговую кампанию.

Следствие 1.

Создавать маркетинговую кампанию надо не после окончания разработки продукта, а до ее начала.

Следствие 2.

Ни один наемный маркетолог не сможет спланировать за вас первую рекламную кампанию вашего продукта, вытащив главную идею вашего продукта из вашей головы. Если вы не представляете себе рекламную кампанию своего продукта, значит вы не представляете, что за продукт вы делаете.



5 китов, на которых держится MVP

1. MVP (Minimum Viable Product, Минимальный жизнеспособный продукт) – это не прототип сервиса, а прототип воронки продаж.
2. MVP – это не один шаг проверки одной гипотезы, а цикл, который продолжается до тех пор, пока либо у вас не закончатся гипотезы, либо

вы нащупаете гипотезу, которая сработала. Чем больше у вас гипотез, тем больше шанс, что какая-то из них сработает.

3. Основное внимание уделяйте не тем людям, которые успешно прошли всю воронку продаж до кнопки «Купить», а тем, кто не засосался в воронку или вывалился из нее по дороге. Их всегда будет больше, чем дошедших – резерв повышения эффективности воронки продаж скрыт в анализе их отказов.
4. Не используйте MVP для проверки того, что и так очевидно. На каждом цикле проверяйте только самую рискованную и невероятную на данный момент гипотезу.
5. MVP – это не просто способ найти подтверждение своей правоты. Чаще всего – это способ найти, в чем вы ошибаетесь, чтобы суметь сгенерировать новую гипотезу.



Не считайте себя Амазоном, пока вы не Амазон

1. «Если мы сможем заставить наших конкурентов внимательно следить за нами, пока мы внимательно следим за нашими клиентами – с нами все будет хорошо», – сказал Джефф Безос из Амазона.
2. Замечательная фраза. Для лидеров уровня Амазона.
3. Для стартапов все-таки совет другой: «В первую очередь, следите за клиентами конкурентов. Если вы не будете думать о том, как отобрать клиентов у ваших конкурентов – с вами все будет плохо.».



10 тезисов об отношениях между инвестором и основателями стартапа на посевной стадии

1. Не принимайте решений за основателей. Принимая за них решения, вы воспитаете импотентов, которые будут приходить к вам и говорить: «Мы сделали то, что вы нам сказали. Не получилось. Что нам делать дальше?».

2. Не принимайте решений за основателей. Ваши решения основаны на вашей экспертизе, экспертиза основана на прошлом опыте. Вполне возможно, что новые времена требуют новых решений, противоречащих тому, к чему вы привыкли.
3. Не принимайте решений за основателей. Вы инвестируете в них, потому что вы хотите, чтобы они добились большего, чем вы. Если вы будете водить их за ручку, то в лучшем случае они станут вашей копией, достигнув на максимуме вашего уровня. Если вы не хотите, чтобы они добились большего, чем вы, то зачем вы инвестируете в стартапы? Просто нанимайте сотрудников и порите их по субботам на конюшне.
4. Не влюбляйтесь в продукт. Это мешает трезво оценивать его состояние и перспективы. Хотя даже так – перспективы в ваших глазах заслоняют текущую ситуацию.
5. Не влезайте в операционку – убьет.
6. Не инвестируйте в оборотные средства. Инвестировать можно только в людей и инфраструктуру. Если оборотка не окупается, то проблема либо в бизнес-модели стартапа, либо в компетенциях основателей. Здоровая бизнес-модель должна выдерживать кредитование по рыночным ставкам. Кредитовать вы можете и сами – лишние проценты годовых никому еще не повредили.
7. Четыре вещи, на уровне которых нужно взаимодействовать с основателями:
 - План действий
 - Предполагаемые измеримые результаты выполнения плана
 - Фактические результаты выполнения плана
 - Выводы из расхождения между плановыми и фактическими показателями, которые должны войти в следующий план.
8. Выводы могут быть двух типов:

- Факт ниже плана. Почему это произошло? Что нужно сделать, чтобы избежать этого в следующий раз? Что нужно поменять в себе, в людях, в бизнес-модели?
 - Факт выше плана. Что изменилось на рынке? Какая новая тенденция появилась? Что нужно сделать, чтобы оседлать ее и на следующей итерации добиться еще больших результатов?
9. Готовьтесь к тому, что вам придется работать психоаналитиком для основателей. Рабочие проблемы основателей вызывают их личные кризисы. Так как это рабочие проблемы, то за деловым советом они приходят к вам. А лечить приходится бардак в голове.
10. Если у вас есть видение больших перспектив – не спешите обрушивать это видение на основателей. Оно может сбить им прицел и отвлечь от решения сегодняшних насущных задач. Мечты о светлом будущем должны вырастать из сегодняшнего умения работать и зарабатывать. Чтобы победить в войне, надо сначала научиться ходить строем.



Лучше меньше, да лучше

1. Надо стремиться работать не больше, а меньше.
2. Любое решение, которое вы принимаете сегодня, должно быть направлено на то, чтобы уменьшить ваше количество работы послезавтра.
3. Сложность состоит в том, что уменьшение количества собственной работы должно приводить к увеличению прибыли от нее, а не наоборот.
4. Гордиться лучше не тем, что «все держится на мне», а тем, что «все работает и без меня».

Ваш Капитан Очевидность



Все конкуренты – дураки

Есть опасная болезнь, которая называется «Все наши конкуренты – дураки». Симптомы:

- «У нас будет более удобный интерфейс». Что это значит на самом деле: «Да не знаю я, чем мы лучше их».
- «У нас есть целый ряд конкурентных преимуществ». Что это значит на самом деле: «Я маркетолог, а вы – говно».
- «Мы провели исследование рынка и поняли, что ...». Что это значит на самом деле: «Я поговорил с парой знакомых чуваков, и они сказали, что это прикольная идея».
- «Есть западный аналог». Что это значит на самом деле: «Я крут, я читаю Техкранч».
- «Мы будем заниматься интенсивным маркетингом». Что это значит на самом деле: «Дайте денег на просрать».
- «У нас команда с большим опытом работы в этой сфере». Что это значит на самом деле: «Мы не можем найти работу по специальности».
- «Мы добавим к тому, что есть у них, вот такую фишку». Что это значит на самом деле: «Они попробовали и поняли, что это не работает».



О социальных медиа

Для того, чтобы написать короткий пост по теме, надо либо очень хорошо в ней разбираться, либо ничего в ней не понимать.

Голова дана нам для того, чтобы отличать одно от другого.





Вопрос в лоб

Маржа – это ширина разрыва реальности между тем, к чему привыкло большинство, и тем, что вы им продаете.

Маржинальность унылого говна – 0%.

Насколько удивительно то, что вы делаете?



Правило 40% от американских «морских котиков»

1. Миллиардер Джесс Итцлер бежал 100-мильный марафон в Сан-Диего. Он бежал только его часть как член эстафетной команды из 6 человек. Рядом с ним бежал «морской котик» весом в 116 килограмм мышц. Это невероятный вес для бегуна на марафонские дистанции. Он бежал один все 100 миль, поломав все мелкие косточки в ступнях и получив проблемы с почками, но он добежал до финиша. Один, 116 килограмм, 100 миль.
2. Как поступают настоящие миллиардеры? Джесс нанял его на месяц в качестве своего тренера, который смог бы помочь ему воспитать такую же твердость духа.
3. В первый же день «котик» спросил Джесса: «Сколько ты можешь подтянуться?». Джесс подтянулся 8 раз и не смог больше. «ОК», – сказал «котик», – «Теперь отдохни 30 секунд и сделай это еще раз.» Джесс смог еще 6 раз. «Еще раз через 30 секунд». На последнем издыхании Джесс выжал из себя 3 или 4 раза. «Отлично», – сказал «котик», – «А теперь мы не уйдем из зала, пока ты не подтянешься еще 100 раз». И Джессу пришлось – он смог сделать это еще 100 раз. Не быстро, но он смог.

4. Морские котики утверждают, что человек думает, что он «больше не может», когда он исчерпал всего около 40% своих настоящих возможностей.
5. В общем, если вы думаете, что уже «пипец-пипец», вы можете сделать еще столько и еще пол-столько же. Относится это не только к подтягиваниям.

Опыт 31 дня с "морским котиком" Джесс описал в своей книге <https://www.amazon.com/Living-SEAL-Training-Toughest-Planet/dp/1455534676/>



Как найти разработчика для своей замечательной идеи?

Когда я слышу фразу «У меня есть замечательная идея – мне нужны инвестиции, чтобы нанять разработчика», моя рука тянется к спусковому крючку пистолета.

1. Успех проекта определяется полноценной командой основателей. Основатели – это 2-3 человека:
 - дополняющих друг друга компетенций
 - желающих сделать одно большое дело
 - способных сделать своими силами минимально жизнеспособный продукт
 - одинаково готовых рискнуть своим временем и/или деньгами ради этого.
2. Нет команды основателей – нет проекта. В том смысле, что проект – это и есть команда основателей. Начальная идея еще поменяется не один раз – как до запуска минимально жизнеспособного продукта, так и после него. Инвестируют не в идею, а как раз в команду основателей.
3. Если вы не можете найти разработчика, способного реализовать вашу замечательную идею – то как вы будете потом искать клиентов на готовый продукт?

4. Если вы не можете убедить разработчика рискнуть и реализовать эту замечательную идею – то как вы собираетесь после этого убеждать миллионы людей пользоваться вашим замечательным продуктом? Или вы будете потом спрашивать меня, как найти бесплатного маркетолога?
5. Первый минимальный жизнеспособный продукт, который вы создаете – это воронка продаж своей идеи будущим партнерам-сооснователям. Это такой же способ тестирования себя и своей идеи, как и все то, что вы будете делать вместе потом. Сумели сделать это – есть шанс, что сумеете сделать больше.



Из говна конфетку?

1. Конфетки получает лидер

Отличные стартапы с отличными основателями с хорошим пониманием своего продукта и рынка подают заявки в Y Combinator (YC). Не нравится YC – поставьте на его место название любого другого, которого вы считаете лидером в вашей теме или регионе.

2. Если это ваша конфетка, то на ней будет написано ваше имя

Отличный стартап может прийти к вам, только если он хочет прийти именно к вам – по той или иной причине. Не тратьте время на стартапы, спрашивающие у вас, «кто вы» и «чем вы занимаетесь». Спрашивайте у них, почему они пришли именно к вам.

3. Красивая обертка – это еще не конфетка

Красивые слайды, тренированная речь и умение держать себя на сцене – это обертка. Если сам продукт «не конфетка», то не стоит париться по поводу обертки. Продавать обертку – это разводилово, покупать из-за красивой обертки – глупость.

4. Что же остается нам – простым бизнес-ангелам не из YC?

Не рассчитывать случайно наткнуться на конфетку. «Нужно делать

добро из зла, потому что его больше не из чего делать», © Р. П. Уоррен, эпиграф к книге «Пикник на обочине». Наш единственный шанс – это превращать то, что мы имеем, в то, что мы хотим. Обращать внимание не на то, с чем к нам пришли, а на то, с чем они придут к нам через неделю.

Не пришли через неделю – нафиг. Принесли то же самое – нафиг. Не улучшилось что-то на 10% – нафиг. На первых этапах должно улучшаться понимание, на следующих – измеримые результаты. Если они не улучшаются на 10% в неделю – вы не увидите конфетку еще при своей жизни. Рост понимания и результатов на начальном этапе должен идти по экспоненте. Скромное улучшение на 10% в неделю – это прорывной рост в 142 раза за год.



Преждевременное масштабирование стартапа ничем не лучше, чем преждевременная закуляция.

Большие ожидания, никто не получает удовольствия, все расстроены.



Есть ли оценка на посеве?

1. Использование слова «оценка» для стартапа на посевной стадии вводит в заблуждение многих стартаперов. Они искренне начинают считать, что можно каким-то разумным путем рассчитать стоимость бизнеса, не генерирующего прибыль.
2. Какая-то стоимость возникает только после того, как инвестор решит вложить в проект первые реальные деньги. Количество этих денег, по честному, все еще не отражает сколь-нибудь реальную «оценку» проекта. Оно просто демонстрирует верхнюю границу того, сколько инвестор готов потерять, чтобы посмотреть, что из всего этого получится.
3. Отсылка к западным проинвестированным аналогам для расчета оценки не имеет физического смысла. Первичную важность при выборе

проекта для инвесторов имеет не продукт, а компетенции и послужной список команды основателей. Сравнить идеи проектов для вычисления оценки – некорректно.

4. Полезный совет: даже не старайтесь добиваться максимально высокой оценки на поседе. Это может сильно помешать вам привлекать следующие раунды инвестиций. Если вы к этому времени не покажете цифры, оправдывающую вашу еще большую оценку к моменту начала следующего фандрайзинга, то в лучшем случае вы уйдете на даун-раунд (раунд по более низкой оценке, чем на предыдущем раунде), что испортит послужной список проекта, либо попросту получите отказ от инвестора, который не захочет инвестировать в переоцененный проект.
5. Несоответствие планов и реальности – слишком частая история, чтобы ей пренебрегать. Не забывайте, что «пессимистичный план» в Экселе превращается обычно в почти недостижимый «предел мечтаний» в реальной жизни.



Правильно поставленный вопрос – половина результата

1. Часто на встречах со стартапами мне задают вопрос: «А что нам нужно сделать, чтобы привлечь инвестора?». Это хреновый вопрос, результатом которого является неправильный план действий.
2. Гораздо более правильный вопрос: «Что нам нужно сделать, чтобы заработать денег?». При такой постановке вопроса ближайшие шаги определяются гораздо честнее и реалистичнее.
3. Инвесторы всегда приходят на выручку. Выручка – в смысле денег, а не того, о чем вы подумали :)



Можно ли перепрыгнуть пропасть за два шага?

1. Неумолимая статистика говорит нам о том, что «в первый раз не получается». Большая компания не получается в результате первого

опыта самостоятельного бизнеса. Вторая, пятая, десятая попытка – но, как правило, не первая.

2. Старт своего бизнеса с нуля – это не только хорошая идея, красивая презентация и экселевская бизнес-модель. Нужны другие умения. Умение собирать команду по компетенциям. Умение организовывать операционную работу. Умение заниматься финансовым планированием. Даже умение пойти и найти самому первых клиентов мало что значит. Надо суметь построить «машинку», которая прокачивает ЦА, конвертирует ее в клиентов и обеспечивает их возврат.
3. Успех стартапа как бизнеса на 100% зависит не от восхитительно красивой идеи, а от набора скучных организационных, операционных и финансовых умений. И умения заниматься этими скучными делами ежедневно.
4. Предыдущий первый бизнес-опыт внутри корпорации – не в счет. Самостоятельный запуск бизнеса с нуля слишком непохож на работу внутри системы. Даже если вы занимались отдельным направлением внутри компании.
5. История первого бизнеса часто выглядит так. Натолкнулись на какую-то стоящую идею. Она показалась вам мелковатой, и вы, еще не начав строить бизнес, начинаете «на бумажке» сочинять, как бы сделать ее большой. Придумываете большого «сферического коня в вакууме». Потом начинаете искать большие деньги и ресурсы, которые могут помочь вам реализовать большую идею.
6. Но пока еще слишком большая статистическая вероятность, что первый самостоятельный бизнес и не сможет стать большим. Впряглись в большую идею, получили большие организационные и операционные проблемы, взяли на себя большие обязательства перед партнерами и инвесторами – а с большой высоты очень больно падать. Большая идея требует большого опыта организации самостоятельного бизнеса, которого у вас еще нет.
7. Цель и задача первых бизнесов – научиться их строить. Не надувать идею своих первых проектов как воздушный шарик. Не стараться

перепрыгнуть пропасть от нуля до большого бизнеса за два шага. Сделайте то, что будет работать. Как «машинка». Как бизнес.



Наш мозг – это компьютер. И что из этого следует?

Наш мозг можно представить себе как компьютер с ограниченной вычислительной мощностью. У каждого свое ограничение. Эти ограничения, говорят, могут повышаться за счет увеличения количества нейронных связей в процессе обучения. Но, тем не менее, в каждый конкретный момент времени это ограничение есть.

1. В мозгу одновременно запущено несколько процессов – один из них активный, он обрабатывает входящую по органам чувств информацию и принимает решения в реальном времени.
2. Задачи, на которые вы не нашли решение в реальном времени, переходят в фоновый режим и продолжают исполняться в мозгу незаметно для вас. Часто мы неожиданно осознаем решение мучившей вас проблемы в совершенно произвольный момент времени – это просто закончил свою работу фоновый процесс по решению задачи.
3. Фоновые процессы получают время для работы по остаточному принципу после выделения времени активному сейчас процессу. Если мы постоянно активно перерабатываем входящую информацию, то на фоновые процессы остается немного вычислительной мощности.

Отсюда можно вывести несколько забавных следствий.

1. Чем упорнее мы работаем (обрабатываем текущую информацию) – тем меньше мы думаем (пытаемся решать сложные задачи). Если есть проблемы – нельзя работать в режиме 24/7, вы не оставляете мозгу мощности решать проблемы. Надо делать побольше перерывов в активной работе.
2. Если вы делаете перерыв «на подумать», то нельзя утыкаться в мобильник. Читая фейсбук, телеграм или вконтакт, мы продолжаем обрабатывать входящую информацию.

3. Самый длительный период времени, когда наш мозг не обрабатывает информацию – это сон. Прямо перед сном стоит подумать о самой насущной из висящих задач, чтобы повысить приоритет ее исполнения на ночное время, когда свободных вычислительных мощностей мозга достаточно. Кстати, именно поэтому озарения часто приходят во сне.
4. Каждый процесс, работающий в мозге – это программа. Программа – это такая штука, которая принимает на вход данные, а на выходе выдает ответ, полученный путем вычислений на основании входных данных. Задавать мозгу вопрос «Все плохо. Что же делать?» – бессмысленно, программа будет крутиться в бесконечном цикле, ожидая входных данных. Каждая такая задача, крутящаяся в бесконечном цикле, не выдает ответов, но отжиряет процессор. Чем больше себе подобных вопросов задать – тем меньше мощности остается на то, чтобы думать.
5. В случае подачи на вход противоречащих друг другу или выходящих за рамки разумного данных – программа просто аварийно завершит свою работу, не выдав результат.

В общем, выводы парадоксальные.

1. Если есть проблемы – делайте побольше перерывов в работе.
2. Если вы долго не находите ответа на мучающую вас задачу – не ждите чудесного результата, измените набор входных данных.



Лучше делать, чем делать лучше

Прочитал об интересном опыте. В классе гончарного мастерства учитель разбил однажды учеников на две группы.

Одной он дал задание лепить горшки «на вес». Пятерку получит тот, кто вылепит 50 фунтов горшков, четверку – кто вылепит 40 фунтов горшков и так далее.

У второй группы было задание вылепить один горшок, но качественный. Оценку они получали по качеству вылепленного горшка.

На подведении итогов выяснилась забавная вещь. Самые качественные горшки среди всех учеников получились не у той группы, которая работала на качество, а у той группы, которая работала на количество. Они старались сделать побольше и учились в процессе на своих ошибках. Те же, кто заботился о качестве, провели много времени в теоретизировании на тему того, что же такое «совершенный» горшок, но результат получился у них так себе.

Можно, например, переложить эту ситуацию на стартапы. Получается что-то хорошее у тех, кто начинает делать и продолжает делать. А не у тех, кто вечно обсуждает и рисует планы захвата мира.

Пример взят из книги «Art & Fear» by David Bayles and Ted Orland.



Надо не больше стараться, а чаще меняться

1. Я не люблю фразу «Надо больше стараться». Когда я ее слышу, я сразу представляю себе чувака, бьющегося головой о каменную стену со все возрастающим упорством.
2. Сразу оговорюсь для любителей цепляться к словам – я вовсе не утверждаю, что не надо стараться. Я утверждаю, что, если ничего не выходит, то увеличение количество старания вряд ли приведет к успешному результату.
3. Я считаю, что гораздо больше смысла в фразе «Надо чаще меняться». Если ничего не выходит, то надо что-то менять в том, что и как мы делаем.
4. Даже, если выходит – все равно надо меняться. Самый большой потенциал роста лежит не в том, что мы уже сделали, а в том, что мы еще не пробовали делать. Просто по определению. Количество возможностей бесконечно, неиспробованная их часть всегда бесконечно больше испробованной. Обгонит нас, кстати, тот, кто сделает то, что не сделали мы.
5. Что вы начали делать по-другому за прошедшую неделю?



Чтобы заработать на том, что ты делаешь – надо сначала перестать делать то, на чем ты не зарабатываешь



Как не потерять миллион

Заниматься бизнесом в качестве основателя, партнера или инвестора в наше время копеечных ставок по депозитам и копеечных пенсий – это суровая необходимость. Альтернатива – сидеть в старости на хлебе и воде или надеяться на то, что ваши дети начнут зарабатывать и обеспечат не только себя, но и вас.

Но есть проблема. 99 из 100 человек, начинающих бизнес, не только не зарабатывают, но и теряют свои ценные деньги и бесценное время. За немалое время своего общения со стартапами я выделил несколько ям, в которые очень легко упасть.

1. Экономика проекта. Само понимание, на чем, сколько и при каких условиях можно заработать.
 - Распространенное заблуждение: «мы будем зарабатывать на объеме».
 - На самом деле: если терять деньги на одной продаже, то при увеличении объема мы будем только увеличивать убытки.
 - Чем можно помочь: научить считать стоимость привлечения покупателя, экономику одной продажи, юнит-анализ.
2. Продукт и маркетинг. Что мы продаем, почему люди будут это покупать, как построить механизм привлечения покупателей.
 - Распространенное заблуждение: «мы сделали хорошую вещь, она нужна всем, люди будут покупать, потому что это хорошая вещь».
 - На самом деле: продукт – люди будут покупать ваш продукт только в том случае, если вы убедите их перестать пользоваться чем-то, чем они пользовались до сих пор для удовлетворения той же потребности.

- Чем можно помочь: определить в какую статью расходов человека и компании попадает наш продукт, кто наш главный конкурент, чем и в чём мы лучше его и за счет чего.
3. С чего начать. Как не потратить время и деньги на создание того, что не будут покупать.
- Распространенное заблуждение: «мы увидели место на рынке и спросили у людей, будут ли они пользоваться тем, что мы сделаем».
 - На самом деле: люди врут, понять, нужно им то, что вы делаете или нет, можно только начав им это продавать.
 - Чем можно помочь: определить наиболее рискованную гипотезу в изначальной идее, придумать, как можно начать ее продавать, не тратя существенных денег и времени на разработку того, что может оказаться не нужным.
4. Венчурные инвестиции. Почему инвесторы дают деньги, на что дают деньги, когда и сколько.
- Распространенное заблуждение: «мы ищем спонсора за долю в проекте, который изменит мир».
 - На самом деле: инвесторы вкладывают деньги, чтобы самим заработать больше, чем они могут заработать в другом месте.
 - Чем можно помочь: объяснить, на чем и как зарабатывают деньги инвесторы, какие существуют инвестиционные стратегии и схемы финансирования.

В общем, я собрал все то, что могу сказать и чем могу помочь по этому поводу – и упаковал это в рамки программы «Антистартап». Начало программы 18 июня. Онлайн, то есть доступно отовсюду. 11 недель. Разбор ваших идей и проектов.

<http://antistartup.darkside.vc>

Дешевле, чем понаступать на собственные грабли и потерять миллион денег и год времени.



Научиться за 20 часов

Прочитал книгу «The First 20 Hours: How to Learn Anything ... Fast» by Josh Kaufman. Делюсь краткими тезисами по мотивам книги.

1. «Изучать» иностранный язык и «осваивать» его – это две разные вещи. Можно учить иностранный язык в школе, зубрить правила, писать контрольные, но в результате – не уметь на нем общаться. С другой стороны, если уехать с ребенком жить в другую страну, то можно увидеть, что уже через несколько месяцев ребенок будет болтать со сверстниками на их языке, хотя он понятия не имеет о формальных правилах грамматики.
2. Я не говорю, что «изучение» – это пустая трата времени. Изучение дополняет «освоение», оно позволяет корректировать себя в процессе практического использования нового. Изучение не может заменить освоение, оно лишь дополняет его. Изучение без освоения – недостаточно для практического применения знаний.
3. График освоения нового похож на логарифмическую кривую – сначала он растет быстро, а потом медленно. Вы начинаете с нуля, но растете быстро, изучая основополагающие вещи. Начиная с какого-то уровня, дальнейшие усилия дают лишь относительно небольшие улучшения. Все как у спортсменов: если есть желание и физические данные – можно достаточно быстро выйти на приличные результаты. Все остальные годы вы боретесь уже за доли секунды и за сантиметры.
4. Говорят, что слишком крутая кривая освоения предмета – это плохо, потому что этому предмету слишком сложно научиться. Я же утверждаю обратное: крутая кривая – это хорошо. Это дает нам надежду на то, что мы можем освоить базовый уровень предмета за очень короткое время, приложив для этого определенное количество усилий.
5. Если вы хотите быстро научиться чему-либо – надо заниматься не «изучением» а «освоением». Надо как можно меньше изучать правила и

как можно больше практиковаться. «Изучить» что-то за короткое время невозможно.

6. Мой опыт говорит о том, что достичь базового уровня освоения практически любого предмета можно за 20 часов, уделяя этому каждый день по часу времени, разбитому на 3 двадцатиминутных «подхода» в течение дня. Залог успеха – регулярность, полная концентрация и практика.
7. За 20 часов нельзя научиться чему-то в полном объеме. Надо выделить минимальное подмножество из большого предмета, которое необходимо и достаточно для того, чтобы суметь решать нужные вам практические задачи – это и есть та самая начальная крутая часть кривой освоения. Мне для этого требуется обычно два «подхода» по полтора часа с человеком, который является хорошим профессионалом в своем деле. Настолько хорошим профессионалом, что он уже может объяснить базовые вещи просто, понятно и практично.
8. Один из приемов быстрого освоения предмета – можно учиться не тому, как достичь совершенства, а тому, как не совершать критичные ошибки. Например, если вы хотите научиться сплавляться на каяке по горным рекам, то можно учиться тому, что делать, чтобы не перевернуться, не наскочить на камень, не застрять в пороге. Если вы не будете совершать критичных ошибок, значит вы, по определению, будете достигать своих практических целей с приемлемым качеством.

Книга: <https://www.amazon.com/First-20-Hours-Learn-Anything-ebook/dp/B00AM7E4LM>



Что люди перестанут делать, когда начнут пользоваться нашим продуктом?

1. Самый интересный вопрос, который стоит задать себе каждому стартапу: «Что люди перестанут делать, когда начнут пользоваться нашим продуктом?».

2. Самый короткий путь к кошельку потребителя лежит в предложении новых способах решения старых задачи и удовлетворения старых потребностей. Это гораздо проще, чем убеждать людей в том, что у них вдруг появилась новая потребность, на удовлетворение которой они должны откуда-то найти новые деньги.
3. Вопрос «Что они перестанут делать?» – может включать себя два аспекта:
 - «Чем будет отличаться их поведение от того, как они поступали раньше?». Изменение привычного способа удовлетворения существующей потребности, отказ от старого способа решения какой-то насущной задачи.
 - «Каким продуктом они перестанут пользоваться, начав пользоваться вашим продуктом?». Кто ваш главный конкурент, с кем вы боретесь, кого вы собираетесь вытеснить из бюджета людей и компаний?
4. Особое внимание на это упражнение я рекомендую обратить создателям «новых», «уникальных», «не имеющих аналогов» продуктов и технологий. Такая постановка вопроса приведет вас к более практичным выводам, чем традиционный вариант вопроса: «Почему люди будут пользоваться нашим продуктом?».



На нас рассчитано не было

МЭФ провел исследование пенсионной системы в разных странах мира. Основной вывод: «На нас пенсии рассчитаны не были». В нескольких тезисах это все выглядит так.

1. Пенсионная система, спроектированная в 60-х годах прошлого века, предполагала выплаты в течение 5-8 лет после достижения пенсионного возраста. После этого получатели пенсии обычно умирали. Продолжительность жизни с того времени увеличилась в среднем на 11 лет, а в Японии аж на 16 лет. Таким образом, пенсионная система несет нагрузку по выплатам в 2-3 раза больше, чем та, на которую она была рассчитана.

2. Источник дохода для пенсионеров - это а) пенсии, спонсируемые государством, б) пенсии, зависящие от предыдущей трудовой деятельности и в) банковские проценты на нажитое непосильным трудом. Инфляция никуда не девается, проценты по вкладам стремятся к нулю, а современные пенсионеры никак не готовы жить впроголодь. Пенсионные доходы уже не могут покрывать приемлемый уровень потребления современных пенсионеров.
3. У женщин разрыв между пенсионными доходами и приемлемым уровнем потребления больше, чем у мужчин, на 30-40%.
4. Продолжительность жизни все еще увеличивается. Как следствие, разрыв между доходами и расходами пенсионеров растет угрожающими темпами - процентов на 5 год. К 2050 году этот разрыв увеличится в разы: в США, Великобритании, Канады в 4-5 раз, в Китае в 10 раз, в Индии почти в 30 раз. Общий размер этого разрыва в целом по миру увеличится почти в 6 раз и составит \$400 триллионов долларов. Для справки - эта сумма в 5 раз больше, чем сегодняшний размер глобальной экономики.

Выводы

1. Сегодняшние тридцатилетние с жалостью смотрят на сегодняшних пенсионеров. Это еще цветочки по сравнению с той жопой, в которой окажутся по достижению пенсионного возраста они. Работа до самой смерти - это еще самое лучшее, что их может ожидать.
2. Что делать с этим в глобальном масштабе пока еще никто не знает. Поэтому каждому придется решать эту проблему для себя. Спасение утопающих - дело рук самих утопающих.
3. Не думаю, что в условиях инфляции и нулевых депозитных ставок многим за время работы удастся накопить настолько значительную сумму, чтобы прожить на нее на пенсии с достаточным уровнем комфорта.
4. Не вижу никаких других возможностей, кроме того, чтобы учиться, пробовать и стараться строить бизнесы. Это, хотя бы, шанс а)

заработать больше, чем можно накопить и б) построить «дойную корову», которая будет регулярно приносить пенсионный доход.

Источник: <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/5-things-you-need-to-know-about-the-global-pension-crisis/>



Кто-то успеет - ты или я?

Пример №1.

Два саженца деревьев одновременно посадили рядом друг с другом. Один саженец вырос на пару сантиметров выше, чем другой. Его листва начала перекрывать крону другого дерева. Он начал получать больше солнца, необходимого для роста, чем другое дерево. Это дало ему силу вырасти еще больше, перекрыть крону соседнего дерева еще сильнее, отрастить корневую систему гуще и начать отбирать у второго дерева воду и другие полезные вещества, сильнее вытягивая их из почвы. В результате, из двух деревьев, растущих рядом, одно вырос гигантом, а другое - карликом. И все это за счет преимущества в несколько сантиметров роста в самом начале.

Пример №2.

Два школьника-спортсмена участвовали в школьных соревнованиях. Один обогнал другого на 1 секунду. Его заметили и пригласили в спортивную школу. Там он получил хорошего тренера, это позволило ему улучшить результаты на юношеских соревнованиях. Там его заметили скауты из взрослой лиги, пригласили в свою команду, там он получил еще более хорошего тренера, еще лучшие возможности для тренировок и так далее. В результате, он стал олимпийским чемпионом, а тот, второй - не стал. И все это за счет выигрыша 1 секунды на первом старте.

Пример №3.

Два сверстника учатся в школе. Один начал пробовать заниматься бизнесом еще в школе - неважно, чем. Хоть канцеляркой торговать, хоть детские праздники организовывать, хоть робототехнике других детей

обучать, хоть курьерскую службу из школьников организовывать. А второй пятерки в школе получал, в кружки ходит, ЕГЭ хорошо сдаст, потом на пятерки в университете будет учиться. Вопрос - кто к 30 годам заработает больше денег?

Вывод

Каждый год в России выходит во взрослую жизнь около полутора миллиона на первый взгляд одинаковых выпускников школ и университетов. Работы на всех не хватит, свободных ниш на рынке - тоже. Кто выигрывает в конкурентной борьбе? Тот, кто начал учиться выигрывать в жизни раньше других.

Первый выигрыш на старте для подростков 12-16 лет:

#бизнесдляшкольников, <http://teenstarter.com>



Найди толпу, которая куда-то идет, и встань впереди нее

1. В «Законах Мерфи» описано ключевое правило политика – «Найди толпу, которая куда-то идет, и встань впереди нее».
2. Можно вывести аналогичное правило для стартапа – «Найди толпу, которая ходит куда-то привычной дорогой, и покажи ей более короткий или дешевый путь туда же».
3. Звать толпу людей за собой в светлое будущее через буреломы и болота, убеждая их свернуть с привычной дороги – очень тяжело, дорого и долго.
4. Гораздо проще убедить их в том, что «светлое будущее» – это та же цель, к которой они и так шли по привычной дороге.
5. Но ваша дорога должна оказаться все равно короче или дешевле.



Ломать и строить

Есть две одинаково важных цели, пригодных для мыслей о своем стартапе – «я хочу что-то построить» или «я хочу что-то сломать».

Одинаково важных.

