

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово.....	5
Предисловие к переработанному изданию	7
Глава 1. Достигатель	11
Глава 2. Секрет	19
Глава 3. Закон ценности	31

ПЕРВЫЙ ЗАКОН ЗАКОН ЦЕННОСТИ

Глава 4. Условие.....	45
Глава 5. Закон компенсации.....	49

ВТОРОЙ ЗАКОН ЗАКОН КОМПЕНСАЦИИ

Глава 6. Не стесняйтесь подавать кофе.....	61
Глава 7. Рейчел	65
Глава 8. Закон влияния	71

ТРЕТИЙ ЗАКОН ЗАКОН ВЛИЯНИЯ

Глава 9. Сьюзен	81
Глава 10. Закон подлинности	87

ЧЕТВЕРТЫЙ ЗАКОН ЗАКОН ПОДЛИННОСТИ

Глава 11. Гас	101
Глава 12. Закон получения	107

ПЯТЫЙ ЗАКОН ЗАКОН ПОЛУЧЕНИЯ

Глава 13. Круг замкнулся.....	119
Глава 14. Даватели	125
Пять законов стратосферного успеха.....	131
Выражение признательности	133
Руководство для дискуссий	137
Ответы авторов на вопросы читателей	143
Об авторах.....	157

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Стремление давать, изменять к лучшему жизни людей, расширять круг своих забот, включая в него других, способность быть самим собой и постоянная открытость к получению — это не просто перечисление качеств положительного персонажа из детской сказки. Это точное описание многих замечательных людей, с которыми мне посчастливилось быть знакомой.

Эти люди живут и работают в разных странах и заняты в разных сферах, но все они исповедуют одну и ту же философию, основанную на потребности давать. Данная книга знакомит вас с сутью данной философии и показывает, что это не просто легенда, притча или несбыточная мечта. Это реальный путь, по которому может каждый день следовать любой из нас.

Людям хочется верить, что по этому пути *может* пойти весь мир, что мы способны не только говорить красивые слова о необходимости больше думать о других, чем о себе, но и построить на данном принципе все свое существование, тем самым сделав свою жизнь полной, насыщенной и радостной. Однако слишком часто мы ощущаем давление циничных и эгоистичных голосов (как внешних, так и внутренних), которые говорят нам: «Окружающий мир жесток и беспощаден, поэтому на первое место ты должен ставить собственные интересы».

Слишком многие люди думают: «Да, конечно, сначала нужно добиться успеха и финансовой стабильности,

а потом уже можно позволить себе что-то давать!» Но в этой книге Боб Бург и Джон Дэвид Манн (которые, помимо прочего, обогатили наш язык новым словом «даватель») показывают, что на самом деле умение отдавать — это самый лучший способ достичь успеха во всех смыслах этого слова.

Слыша о необходимости быть давателем, люди, как правило, думают, что речь идет о благотворительности и что этим они смогут заниматься лишь после того, как твердо встанут на ноги и вернут то, что давали им другие. Однако это лишь один очень узкий аспект понятия «давать». «Давателями» Боб и Джон называют людей, для которых совершенно естественно думать о других, уделять им внимание, заботиться о них, учитывать их интересы, посвящать им свое время и энергию — придавать ценность их жизни.

Такое поведение не может быть использовано как стратегия успеха или способ компенсации. Подобный способ существования сам по себе доставляет человеку удовлетворение и позволяет добиться полной самореализации.

Арианна Хаффингтон

ПРЕДИСЛОВИЕ К ПЕРЕРАБОТАННОМУ ИЗДАНИЮ

Вскоре после выхода в свет первого издания «Давателей» мы получили письмо от генерального директора компании Iowa IT Арлина Соренсена. Он организовал тематический летний ретрит «Даватели» для двух с лишним сотен руководителей равнозначных компаний. Вдохновленные идеями книги, несколько участников конференции улетели (за собственные деньги!) в другой штат, чтобы посредством мозгового штурма помочь своему коллеге найти решения, необходимые для спасения его компании от банкротства.

Фирма выбралась из отчаянного положения и в следующем квартале принесла прибыль от баннерной рекламы — а двое мужчин, которые выступили в роли консультантов, к своему удивлению, обнаружили, что многие вещи, которым они сами научились в ходе этого мероприятия, помогли значительно повысить темпы роста их *собственных* компаний.

Все это, по словам Арлина, было результатом его знакомства с нашей «маленькой историей одной большой бизнес-идеи».

И Арлин был не единственным, кто прислал нам подобные сообщения. Люди в самых разных областях бизнеса начали рассказывать нам о том, что наша история радикально изменила их подход к ведению дел. Люди из Торговой палаты рассказали, что они включили принци-

пы «Давателей» в свой профессиональный кодекс и раздали экземпляры книги членам палаты, чтобы помочь им сделать бизнес более успешным. Один фитнес-клуб поставил перед своими сотрудниками задачу разработать творческие предложения по улучшению бизнеса, основанные на ключевых принципах этой книги. А одна юридическая фирма сообщила, что использовала нашу книгу, чтобы помочь сотрудникам более эффективно проводить переговоры по вопросам семейного права.

То, что началось после выхода в свет этой маленькой книжки, вскоре переросло в движение. Борьба нашего героя Джо за достижение преимущества в своем бизнесе (сам он называет это «солидностью и авторитетностью»), и знакомство с контринтуитивными принципами своего наставника, которые описывают, как *на самом деле* работает мир («чем больше ты даешь, тем больше имеешь»), похоже, вызвали глубокий отклик — и не только в мире бизнеса. Вскоре к нам стали поступать сообщения от родителей, учителей, пасторов и консультантов, которые использовали принципы этой книги в своей жизни.

- Учитель средней школы в Индиане заставил учеников выпускного класса проштудировать эту книгу, так как посчитал, что она «может лучше подготовить их к достижению успеха в реальном мире». С тех пор он стал делать это в каждом выпускном классе.
- Исполнительный директор эксклюзивного загородного клуба в Хьюстоне начал использовать принципы, изложенные в данной книге, для обучения команды менеджеров, чтобы достичь еще более высокого уровня обслуживания и удовлетворения потребностей членов клуба.
- Проживавшая в Лондоне гражданка Литвы вернулась в свою страну и создала собственную издательскую компанию лишь для того, чтобы предоставить

своим соотечественникам возможность прочитать эту книгу на их родном языке. «Ваша книга изменит нашу страну», — сообщила она нам.

К нам поступали письма из самых разных организаций: от клубов любителей книг до исполнительных советов местных органов власти, от юридических фирм до молитвенных групп, от энергетических корпораций до частных клиник, от пиццерий до кафедр престижных вузов. Руководители этих организаций рассказывали о том, как им помогла эта книга. И самым приятным в полученных нами сообщениях было не то, что она им нравилась. Нас радовало другое.

Все сообщали, что наша книга *работает*.

Владельцы бизнеса рассказывали, что наша книга помогла сделать их предприятия более успешными. В некоторых случаях применение пяти законов стратосферного успеха позволило компаниям, едва сводившим концы с концами, превратиться в процветающие предприятия. Крупные и мелкие фирмы начали использовать книгу для переподготовки своих торговых агентов и специалистов по работе с клиентами, чтобы повысить объемы продаж и в полной мере удовлетворить потребности покупателей. Люди сообщали о поразительной эффективности использования пяти законов в брачных отношениях и воспитании детей.

Все вышеизложенное может создать впечатление, что секреты, раскрытые в данной книге, являются совершенно новыми, оригинальными. Разумеется, это не так. Они стары как мир. Очень часто нам сообщают примерно следующее: «Я всегда *думал* (или *надеялся*), что все должно происходить именно так. Только никак не мог выразить это словами». По признанию читателей, описанные на этих страницах приключения Джо открывают им нечто такое, о чем в глубине души они всегда знали. Они начинают понимать, что мир, который порой кажется ме-

стом, где человек человеку волк, на самом деле управляется сводом намного более гуманных и могущественных принципов, действующих под поверхностью того, что мы считаем обычными явлениями.

Но не нужно верить нам на слово.

После знакомства с тем, что расскажут вам Джо и его наставник Пайндер, мы приглашаем вас сделать следующий шаг и убедиться в этом самостоятельно. Последуйте совету Пайндера: проверьте каждый из описанных здесь законов на практике и посмотрите, что получится. Сделайте так, как Пайндер предлагает Джо во второй главе: «Вам нужно не просто обдумывать или обсуждать эти законы, а применять их в своей жизни».

*Боб Бург и Джон Дэвид Манн,
октябрь, 2015 год*



ДОСТИГАТЕЛЬ

Если кого-нибудь в трастовой компании Clason-Hill можно было причислить к категории тех, кого психологи называют достигателями, так это Джо. Он напряженно трудился, быстро выполнял любую работу и уверенно продвигался вверх. Во всяком случае, таким был его план. Джо был амбициозным молодым человеком, жаждущим поймать свою звезду.

Тем не менее иногда казалось, что чем больше и быстрее он работал, тем дальше оказывался от своих целей. Этот упорный достигатель чувствовал, что его *упорство* приносит слишком мало реальных *достижений*.

Однако у заваленного работой Джо просто не было времени поразмышлять на эту тему. Особенно в такой день, как сегодня, — в пятницу, когда до конца квартала оставалась всего одна неделя. Конец квартала был крайним сроком, настолько крайним, что Джо не мог позволить себе не уложиться в него.

Сегодня, в стремительно истекающие послеобеденные часы, Джо решил, что пришла пора побеспокоить одного

из своих должников, поэтому позвонил по телефону — но разговор явно не сложился.

— Карл, скажи мне, что я ослышался... — Джо глубоко вздохнул, чтобы скрыть нотки отчаяния в своем голосе. — Нил Хансен?! Что еще за Нил Хансен?.. Послушай, меня не волнует, что он там предлагает. Мы можем выполнить все их требования... погоди, Карл, тебе напомнить, что ты мне должен? Неужели забыл?! А кто спас твою филейную часть, когда ты чуть не запорол сделку с Hodges? Карл, не бросай трубку... Карл!

Джо нажал кнопку отключения микрофона на своем беспроводном телефоне, заставил себя спокойно вернуть трубку на место и снова глубоко вздохнул.

Он отчаянно пытался заполучить крупного клиента, который был ему *нужен*, чтобы закрыть план третьего квартала. Джо не сумел выполнить план в первом квартале и во втором тоже. Два таких прокола... Он даже думать боялся о третьем.

— Джо, ты в порядке? — услышал он.

Подняв глаза, Джо увидел озабоченное лицо своей коллеги Мелани Мэттьюз. Мелани была доброжелательным, приятным во всех отношениях человеком. Именно поэтому Джо сомневался, что она долго продержится в условиях жесткой конкуренции, царившей на седьмом этаже, где они оба работали.

— Да, — сказал он.

— Ты сейчас говорил с Карлом Келлерманом? По поводу БК?

Джо тяжело вздохнул:

— Да.

Ему не нужно было ничего объяснять. Все на этаже знали, кто такой Карл Келлерман. Он был корпоративным брокером и подыскивал фирму, способную заняться ведением счетов компании, которую Джо называл БК — в честь сети гавайских забегаловок «Большой Кахуна» из фильмов Тарантино.

По мнению Карла, босс этой компании считал фирму Джо недостаточно «солидной и авторитетной», чтобы вести ее дела. А теперь какой-то тип, о котором он никогда раньше не слышал, предложил свои услуги по более низкой цене и собирается увести клиента прямо у него из-под носа. Карл заявил, что не в силах ничего сделать.

— Просто в голове не укладывается! — сказал Джо возмущенным тоном.

— Мне очень жаль, Джо, — посочувствовала Мелани.

— Что поделаешь...

Он изобразил уверенную улыбку, но из головы у него не выходили слова Карла. Мелани вернулась к своему столу, а Джо погрузился в невеселые размышления. *Солидность и авторитетность...*

Минуту спустя он вскочил и направился к столу Мелани:

— Эй, Мел!

Она подняла взгляд.

— Помнишь, на днях ты говорила с Гасом о том, что какой-то видный консультант выступает с лекцией где-то в следующем месяце? Кажется, ты называла его Предводителем.

Мелани улыбнулась:

— Его имя Пайндер. А прозвище Председатель.

— Точно! — Джо щелкнул пальцами. — О нем я и говорю! А как его фамилия?

Мелани наморщила лоб.

— Не знаю... — сказала она и пожала плечами. — Нет, похоже, я никогда не слышала, чтобы кто-то упоминал его фамилию. Все называют его Председателем или просто Пайндером. А почему ты спрашиваешь? Хочешь его послушать?

— Да... может быть.

Однако Джо интересовала не какая-то лекция, которая состоится через месяц. Его интересовало только одно —