

## Основная цель и замысел

Вы знаете, что в менеджменте<sup>1</sup> существует такое распространенное понятие как миссия компании. Нужно отметить, что это понятие применимо к любой группе людей и даже к отдельному человеку. В разных книгах по менеджменту даются несколько отличающиеся между собой определения понятия миссии. Наиболее точное понимание этого мне удалось получить, изучая работы Рона Хаббарда, в частности описанную в статье «Основные инструменты управления»<sup>2</sup> административную шкалу группы. В этой статье он указывает, что для любой организованной деятельности должны быть определены понятия «основной цели» и «замысла», давайте с этим разберемся, потому что когда речь идет о целях, возникает много путаницы.

Здесь речь пойдет о цели, но не о той цели, которая является чем-то «конкретным, измеримым, расположенном во времени, достижимом» или чем-то подобном. Нет, речь идет об основной цели, которая является основой идеологии<sup>3</sup> компании, о том, что дает смысл существования группе. Обычно ее включают в формулировку миссии компании. Недавно, во время поездки в Новосибирск я задал владельцу строительной компании вопрос: «какая основная цель вашей компании»? Он, не задумываясь, ответил: «Мы делаем так, чтобы жители нашего города восхищались и гордились современными зданиями Новосибирска». Этот ответ меня удивил и восхитил, так как я привык к тому, что этот вопрос обычно приводит владельца компании в растерянность. Это может показаться пафосным или чем-то странным для бизнеса. Но если вы посмотрите на основную цель самых известных компаний (как правило, это часть формулировки миссии), вы обнаружите, что она направлена на создание пользы для большого количества людей.

Apple: «мы обеспечиваем, чтобы высокие технологии не были пугающими для специалистов не компьютерщиков».

---

1 Менеджмент - 1. Совокупность методов и приемов управления. В этой книге это понятие преимущественно применяется к сфере управления людьми. 2 - тоже, что и менеджеры, т.е. люди занятые управлением.

2 Статья Л. Рона Хаббарда «Основные инструменты управления», 31 июля 1983.

3 Идеология - система идей, представлений, взглядов, характеризующая воззрения какой-либо группы. «Идея» от французского *idée* (← лат. *idea* 'прообраз', 'идеал', 'идея' ← греч. *idea* 'понятие', 'представление').

Google: «сделать мировую информацию универсально доступной и полезной».

Microsoft: «... мы работаем для того, чтобы помочь людям и бизнесам по всему миру реализовать их полный потенциал».

McDonald's: «... обеспечивать выдающееся качество, обслуживание, чистоту и ценность так, чтобы каждый клиент каждого ресторана улыбался».

Выглядит как-то странно... Зачем же тогда создавать бизнес, если он приносит пользу не создателю, а другим людям? Конечно, у каждого человека есть личные цели в жизни, что-то, чего он старается достичь. Это может быть творческое самовыражение, достижение личного комфорта, высокий уровень жизни для семьи. Неважно, какую роль в компании играет человек, это справедливо как для рядового менеджера, так и для владельца компании. Один мечтает о спортивном авто, другой - достичь профессионального признания и славы. Чем больше человек терпел поражение в борьбе за достижение целей, тем, как правило, меньше сила его стремлений достичь целей и тем меньше его личные цели.

Когда владелец компании создает цель, которая не выходит за пределы области деятельности, а находится «внутри», компания не сможет расширяться и не сможет справляться с препятствиями. Это все равно, что пытаться покорить горную вершину имея целью поболтать с друзьями или пытаться вести взвод в бой, имея целью улучшить согласованность действий. Звучит, конечно, глупо и таковым является. Это является причиной, по которой основная цель «стать №1 в области...» вдохновит только человека, который имеет проблемы с самоидентификацией, потому что ему жизненно необходимо чем-то отличаться, и быть сотрудником компании №1 - для него является решением проблемы. Достигнув этого, он сможет почувствовать себя кем-то стоящим. Но, какое это имеет отношение к основной цели группы? Кроме того, такая цель будет скучна для тех, кто имеет высокую самооценку и стремится к большим достижениям. Это не означает, что «стать №1» - плохая цель. Просто она не может являться главной целью. Это - хорошая промежуточная цель в стремлении достичь чего-то большего. А вот это «что-то большее» и есть основная цель. Невозможно расширить территорию влияния не вылезая из окопа, а занимаясь лишь наведением в нем идеального порядка и уюта. О промежуточных целях я расскажу ниже, в главе «Стратегическое управление».

Основная цель довольно проста, как проста сама истина: дураки являются дураками только потому, что не могут воспринимать истину такой, как она есть. Поэтому для того, чтобы воспринять что-то близкое к истине, таким людям необходимо добавить какие-то сложности. Тогда можно будет смотреть на сложности, морщить лоб и рассуждать о них. Когда кто-то говорит, что его личная цель, например, «повысить способности людей», не слишком умные люди могут задать вопрос: «А зачем, в чем смысл этого»? Глупость этого вопроса заключается в том, что сама по себе основная цель и есть основа смысла. Нет никакого другого более глубокого смысла, кроме основной цели. Какой смысл покорять вершины, какой смысл побеждать в соревновании, кроме самого покорения вершины или победы?

Не ищите в основной цели какой-то более глубокий смысл, кроме намерения достичь саму эту цель. Корпорация Grundfos говорит об этом так: «Наша миссия и основа нашего существования - успешно проектировать, производить и продавать насосы и насосные установки высочайшего качества по всему миру, заботясь о повышении качества жизни и защите окружающей среды». Понимаете? Производя насосы, они стремятся к основной цели: «повышению качества жизни и защите окружающей среды». И это - чистая правда. Если водоснабжение и канализация в нашем доме работает отлично, качество нашей жизни действительно повышается. Почему цель именно такая? Просто потому, что эта идея пришла в голову человеку, создавшему эту компанию и обладающему властью, и нет никакой другой причины для этого. Почему цель компании Apple Inc. - сделать высокие компьютерные технологии доступными неспециалистам? Просто потому, что так решил Стив Джобс. Почему цель McDonald's сделать так, чтобы каждый клиент каждого ресторана улыбался? Так решил Рэй Крок. Конечно, эти основные цели не обязательно являются уникальными, без упорной работы над их достижением, они не будут залогом успеха компании. Но эти цели наполняют долгосрочным смыслом существование этих компаний и кроме того они является ответом на вопрос «что для нас есть добро и что есть зло».

Основная цель не обязательно должна быть совершенно уникальной. Замысел обычно обладает гораздо большей индивидуальностью. В то время, как Grundfos стремится улучшить качество жизни людей, к этой же цели стремятся тысячи других компаний

и организаций. Сам по себе этот факт никак не ослабляет стремление сотрудников компании достичь цели. В то время как «Высоцкий консалтинг» помогает наводить порядок в бизнесе с помощью внедрения инструментов управления, стремясь улучшить культуру управления бизнесом и повысить его эффективность, тысячи других консалтинговых и тренинговых компаний также стремятся к подобным целям. Только замыслы у всех индивидуальны.

Вторая составляющая миссии - замысел компании. Очевидно, что у каждой сильной группы есть собственный индивидуальный способ действовать, определяющий всю деятельность. Так для Apple замыслом является сосредоточить в одних руках разработку компьютеров и программного обеспечения, чтобы добиться идеальной совместимости одного с другим. В 1995-м году, до возвращения Стива Джобса в компанию, Apple решил отступить от этого замысла и продал лицензию на выпуск совместимых с Apple компьютеров нескольким компаниям, наиболее известными из которых являлись Motorola, Power Computing. Последствия этого отступления от замысла обошлись компании дорого. Одно из первых действий после возвращения Стива в компанию была отмена практики лицензирования сторонних производителей. Если основная цель определяет широкомасштабное состояние дел, которые группа стремится достичь, то замысел определяет характерный, особенный способ действия, который группа стремится реализовать. Может быть, это звучит мудрено, но по сути все очень просто.

В приведенном выше примере формулировки миссии Grundfos, первая часть «проектировать, производить и продавать насосы и насосные установки высочайшего качества по всему миру» является довольно точной формулировкой замысла. Кстати, у компании Apple есть еще один замысел, который всегда бережно хранил Стив - их изделия всегда содержат очень много эстетики, дизайн для них гораздо более важен, чем технологичность производства. Конечно, если компания будет преданная этому замыслу, она никогда не будет производить дешевые изделия, потому что дешевизна - результат технологичности и для ее достижения нужно поступаться внешним видом и удобством в использовании. Для компании McDonald's важной частью замысла является чистота, ограниченный набор блюд и высокая скорость обслуживания. Формируя замысел, создатель компании, предопределяет то, какой будет компания. Например, замысел «Высоцкий консалтинг» - пре-

доставлять консалтинг владельцам компаний, проводя их за руку через все сложности внедрения инструментов управления. По сути наш замысел воплощен в нашем главном продукте - «Школе владельцев бизнеса». Больше мы ничем не занимаемся.

Концентрация на замысле очень важна, потому что, по сути, замысел - это дорога, которая ведет группу к основной цели. Если в небольшой компании слишком широкий замысел, она будет тратить свои ресурсы на что угодно. Если замысел очень узкий, она будет концентрировать свою энергию в направлении основной цели. Возьмите, например, производителя мебели, основной целью которого является «создание комфорта в жизни людей», а замыслом «разрабатывать, производить и продавать современную, функциональную мебель, доступную широкому кругу потребителей». Это очень точный замысел. Очевидно, что такой производитель не будет создавать мебель класса люкс, не будет работать с натуральным деревом. Точный замысел предопределит, на каком рынке будет работать компания, кому и каким образом будет продавать свой продукт, какое будет использовать сырье и оборудование.

В 2003-м году мы с партнером по бизнесу сформулировали один из замыслов компании «Герольдмастер»: «производить награды так, чтобы они полностью соответствовали творческому замыслу разработчика, отдавая приоритет не технологичности, а качеству». Возможно это странный замысел для производственного предприятия, но он таким был изначально. Дело в том, что это предприятие началось с создания небольшого дизайнерского бюро, специализирующегося на разработке наград. У истоков его создания стояли два разработчика наград, у которых была прекрасная, но как потом выяснилось, наивная идея. Они видели те награды, которые фактически достались Украине в наследство от СССР и хотели разрабатывать более вдохновляющие. В основе деятельности лежала идея: «разрабатывать и размещать изготовление на уже существующих предприятиях», но под этой идеей лежал еще и замысел, о котором я писал выше. Когда были разработаны и изготовлены первые заказы: «Юбилейные медали корпорации Спецэкспорт», «Почетный работник налоговой службы», стало ясно, что существующие отечественные предприятия могут производить изделия только с тем уровнем качества, к которому они привыкли, на этих предприятиях царят идеи технологичности: как сделать быстрее и дешевле. То есть при таком подходе реализовать основной замысел невозможно. Это ста-

ло причиной, по которой дизайнерское бюро со временем превратилось в производственное предприятие с уникальным технологическим циклом производства моделей и штампов для изготовления наград. Уникальность заключается в том, что после того, как клиент одобрил дизайн награды, прямо в компьютере моделируют все геометрически правильные элементы награды, непосредственно на основе одобренного дизайна. Если в награде есть венки, изображения фигур, любые барельефы, их прототип руками лепит скульптор. Затем производится объемное сканирование, модель полностью завершается в компьютере и специальное оборудование переводит компьютерную модель в металл. Насколько я знаю, по сей день это единственное предприятие, где существует настолько совершенная и быстрая технология изготовления оснастки. Создание такого процесса не было прихотью совладельцев, мы просто стремились реализовать основной замысел - сделать так, чтобы выпускаемые награды соответствовали дизайну. Это было просто, логично, и, кстати, оказалось коммерчески успешным, потому что, несмотря на довольно высокие цены, клиенты возвращаются в компанию снова и снова. Ведь никто из конкурентов не в состоянии повторить этот уровень качества. А награды – это не то, на чем люди готовы экономить. При этом я не стану утверждать, что нет клиентов, для которых цена находится на первом месте. Просто они - не клиенты «Герольдмастера». Это не хорошо и не плохо, невозможно удовлетворить всех, и тех, кто хочет хорошо, и тех, кто хочет дешево. Для этого-то нужны компании с разными замыслами. В конце концов, есть Mercedes и есть Таврия. У этих предприятий разные замыслы и соответственно - разные клиенты.

Кстати, именно в момент создания нового бизнеса, всегда формируется некий замысел, например: «будем ремонтировать бывшие в употреблении японские автомобили», или «производить кондитерские изделия с учетом вкусов местных потребителей». Это не самые сильные замыслы. Замысел тем сильнее, чем он индивидуальнее. Можно сказать, что в идеале в замысле должна содержаться некая уникальная «фишка», которая закладывает конкурентное преимущество.

Кстати, сохранять замысел так, чтобы компания от него не отклонялась - та еще работенка. В компании «Высоцкий консалтинг» наши клиенты, консультанты, руководители компании каждый месяц продвигают какую-то новую идею деятельности. Однако, наш



замысел был сформулирован настолько узко совсем не случайно. До создания компании, которая сейчас активно растет, я занимался обычными консалтинговыми проектами - приходил в компании и работал по контракту с владельцем или руководителем. С парочкой помощников внедрял инструменты управления и уходил. Знаете, я обнаружил, что это - плохой способ по двум причинам. Во-первых, в таких проектах не удается достаточно внимания уделить повышению компетентности владельца. А от его понимания механизмов управления на 100% зависит то, будут ли эти механизмы действительно применяться в компании. Во-вторых, когда консультант наводит порядок в компании клиента, он фактически частично забирает власть у руководителя, становится авторитетом для сотрудников, а это - полностью противоречит идее, которая является целью нашей компании. Ведь мы хотим, чтобы владельцы становились сильнее. Поставить все с головы на ноги мне удалось, когда я придумал, как внедрять инструменты руками владельцев. Фактически это и является основой замысла нашей компании. Похоже, что мы единственные, кто не делает работу за владельцев, а помогает им управлять самим. Поэтому, предложения о том, что нам нужно больше заниматься обучением персонала клиентов, вместо того, чтобы заниматься непосредственно владельцами, идут вразрез с замыслом компании. Такие идеи не будут реализовываться. В тоже время, любые предложения, которые содействуют замыслу, помогают сделать владельцев более сильными, я буду рассматривать с интересом и если увижу, что они «в тему», обязательно буду использовать.

Примером компаний без замысла являлись многие отечественные компании 1990-2000 годов, их замыслом было «зарабатывать деньги», а это, по сути, просто отсутствие ясного замысла. Естественно, что такие компании хватались за каждую возможность заработать, плодили кучу направлений в деятельности. В отдаленных регионах сейчас есть компании, которые занимаются оптовой торговлей, розничными магазинами, ресторанами и многим другим. И сейчас, когда сильные узкоспециализированные компании добиваются до этих регионов, то успешно выдавливают местных на различных рынках. Как с этим справляться? Конечно, нужно прежде всего осознать, что такая «многопрофильная» компания - это, по сути, совокупность групп, совокупность компаний, у каждой из которых должна быть своя основная цель и замысел. И управлять такими «направлениями» нужно как отдельными компаниями, чем

они, по сути, и являются. Но об этом более подробно я планирую рассказать в следующей книге о структуре и функциях бизнеса.

Если вы прочтете миссии различных компаний, проанализируете их действия, вы обнаружите, что у каждой сильной есть какой-то очень характерный замысел, часто он содержит некое ноу-хау. Для Джона Рокфеллера таким замыслом стало объединение мелких нефтедобывающих и перерабатывающих компаний, через приобретение их акций в обмен на акции объединяющей компании Standard Oil. Этот замысел позволил ему очень быстро взять под управление целую отрасль. Обратите внимание на то, что не бывает «абсолютных» решений, любой замысел в чем-то победный, в чем-то создает уязвимость. Так, например отказ Стива Джобса продавать лицензии на операционную систему Apple привел к господству Microsoft на рынке операционных систем. С другой стороны, этот же замысел позволил создать самую удобную компьютерную платформу, работать на которой одно удовольствие. И обычно те, кто поработал на компьютерах Apple, не переходят на Windows, разве что под влиянием серьезных обстоятельств.

Когда мы формируем замыслы, конечно, стоит учитывать три обстоятельства. Первое: есть продукты (услуги и товары), за которые люди готовы платить, а есть такие, за которые платить не готовы. Например, что может быть важнее дошкольного воспитания детей? От того, как обращаются с ребенком в дошкольном возрасте, зависит, будет ли он проявлять творчество, захочет ли он учиться и применять изученное, каковы будут его жизненные ценности. По сути, его будущее, а также будущее его окружения и всей человеческой цивилизации именно определяется в этот период. Не правда ли, это должно быть ценно? Но, правда в том, что люди по какой-то странной причине считают, что «это может делать каждый», и не любят за это платить. Идея заплатить \$1000 в месяц за садик для ребенка может показаться дикой даже для родителя, который ездит на автомобиле, стоимостью \$80 000! Ничего логичного в таком отношении нет, железяка через 5 лет не будет стоить даже половины этих денег, и, в конце концов, рассыплется совсем. Но попробуйте открыть детский сад, где детьми будут заниматься любящие детей и квалифицированные педагоги и назначить за это адекватную плату. Вы увидите, что такой замысел реализовать непросто. Кстати, новые компании с «необычными» замыслами часто терпят крах не из-за того, что в замысле не заложена польза для клиентов. Нет, они



не могут выживать просто потому, что этот замысел слишком непонятен для большинства потенциальных клиентов, и потребуются огромные усилия, чтобы донести до них пользу. Маленькой компании сделать это не просто.

Второе обстоятельство: можно ли вообще сделать так, чтобы этот замысел породил масштабную деятельность? Например, у вас есть совершенно гениальный мастер, который умеет делать прекрасные кожаные переплеты<sup>1</sup> для книг. Прекрасная книга в красивом переплете может быть прекрасным подарком для любителя чтения. Этот продукт может продаваться на всех континентах. Но есть вопрос: можно ли создать армию таких мастеров, можно ли обучить множество людей делать это с такой же степенью мастерства? Есть ли оборудование, которое позволяет делать это в достаточном количестве? Даже Рэю Кроку пришлось открыть «Академию гамбургеров», чтобы его Франчайзи могли делать свою работу качественно. А ведь гамбургеры и картошка фри – еще не самый сложный продукт. Замысел компании ИКЕА становится хорошо понятным, если почитать книгу о ее основателе Ингваре Кампраде «Сага об ИКЕА<sup>2</sup>». Мне запомнился описанный в ней случай, когда Ингвар в одном из конкурентных магазинов нашел стакан, который пользовался большим спросом и пришел к своему специалисту по закупкам с вопросом, можно ли получить такой стакан в несколько раз дешевле. Тот собрал данные и ответил, что можно получить гораздо дешевле, но продать нужно будет более миллиона таких стаканов, Ингвар с радостью согласился и в результате этот стакан стал лидером продаж, а компания на этом прекрасно заработала.

Обычно мы называем успешным замыслом бизнеса такой, который позволит компании значительно расшириться. Расширение требует энергии – денег, а много этой энергии можно получить, только предоставляя клиентам большое количество продукта. По этой причине бизнесы, где ноу-хау «на кончиках пальцев» только небольшого количества людей не становятся большими и богатыми. Например, я очень люблю консультировать владельцев компа-

---

1        *Переплестать* – сшивая листы книги, тетради и т.п., вставлять и закреплять их в твердую обложку. *Переплет* – такая обложка.

2        *Сага об ИКЕА* – книга, которую написал Торекуль Бертил. В основу «Саги об ИКЕА» легли многочисленные интервью с «отцом» компании Ингваром Кампрадом. В книге рассказывается о человеке, который в одиночку основал небольшую фирму, впоследствии превратившуюся в огромную компанию с мировым именем.

ний по вопросам стратегии, но я не знаю, как обучить других консультантов делать это с успехом. Поэтому и не могу «поставить на поток» такой продукт и не могу создать компанию, в замысле которой было бы предоставление клиентам такого вида консалтинга.

Третье обстоятельство в том, что замысел действительно должен давать преимущество в деятельности компании по сравнению с конкурентами. Например, замысел McDonald's в скорости обслуживания, поэтому даже при невысоком уровне цен их рестораны могут позволить себе здания и помещения в самых проходных местах<sup>1</sup>, очень качественное оборудование кухни и зала, и при этом они работают с высокой рентабельностью. Замысел Starbucks в том, чтобы быть поставщиком кофе высочайшего качества, они начинали как компания по поставке кофе в различные кофейни и рестораны. Сейчас в сеть кофеен, работающих под их маркой, входит более 17 тыс. предприятий. Starbucks удается сохранять этот замысел, в чем я лично убедился, побывав в их заведениях в разных странах мира. Не имея такого замысла, они не смогли бы сохранять качество продукта своей сети и не получили бы заслуженное признание клиентов.

Продукция Apple всегда отличалась надежностью работы и удобством благодаря их замыслу - самим разрабатывать и железо, и операционную систему. Никто во всем мире не имеет больше возможности создать аналогичный компьютерный продукт. Производители операционных систем вынуждены делать их универсальными, чтобы они подходили к различным компьютерам. Производители компьютеров вынуждены считаться с возможностями операционных систем другого производителя. И только Apple может себе позволить создавать революционные технологии такого качества и с такой скоростью. На быстро развивающемся рынке компьютеров это оказалось серьезным преимуществом.

Таким образом, успешный замысел должен учитывать и рыночную среду, и точку зрения потенциальных клиентов, и существующие технологии и ресурсы, и содержать идею, обеспечивающую преимущество. Но есть один еще более важный момент. Этот момент отражает основополагающую идею и индивидуальность своего создателя.

---

<sup>1</sup> Проходные - (сленг), места расположения торговых компаний и ресторанов, с большим потоком потенциальных покупателей.

В современном обществе проявления индивидуальности на вес золота. Посмотрите, какие профессии являются самыми высокооплачиваемыми и притягивают внимание общественности? Это актеры, художники, писатели, ученые, спортсмены. Те, кто имеет достаточно смелости, чтобы проявлять индивидуальную точку зрения в своих продуктах, либо те, кто сделал продуктом самого себя. В рейтинге самых известных людей за 2010 год первые 10 мест занимают деятели искусства и спорта. Это люди, которые демонстрируют свои индивидуальные качества, таланты и характеры всему миру. В этом мире все, что, по мнению людей, встречается редко, становится по-настоящему дорогим. Почему гонорары таких гуру в области маркетинга как Джек Траут, достигают десятков тысяч долларов за день выступления? Вы же не думаете, что это связано с практической ценностью данных, которые можно получить на его семинарах. Гораздо больше данных можно получить, читая его замечательные книги о маркетинге и брендинге. Просто люди жаждут прикоснуться к священному и непостижимому человеку, который осмелился выразить собственную точку зрения в то время, когда большинство людей на этой планете отрицают саму возможность иметь собственную точку зрения. Они отрицают это с одной стороны, и они же восхищаются этим - с другой. Несложно понять, что магически притягательное качество, которое называют харизмой<sup>1</sup>, не что иное, как смелость выразить собственную точку зрения. И притягательность харизмы не в том, что люди обязательно соглашаются с этой точкой зрения. Смелость иметь и демонстрировать личную точку зрения всегда притягивает внимание людей.

А если говорить о лидерстве, то основа лидерства очень проста. Лидер - это человек, который нашел в себе смелость и достаточно настойчивости, чтобы сформировать основную цель и замысел группы. Вот так просто: смелость и настойчивость. Обратите внимание, про ум я ничего не сказал. Ум - это желательно, но не обязательно. Не верите? Послушайте разных политических лидеров, за которыми идут миллионы, и вы со мной согласитесь.

---

<sup>1</sup> Харизма - наделенность человека некими особыми чертами, достоинствами, способностями, его возвышенность над другими в глазах окружающих как продукт стечения ряда обстоятельств, способствующих внушению окружающим безграничного доверия к себе; благодатный дар. (Толковый словарь русского языка) Но по сути в основе харизмы лежит то, что человек проявляет свою индивидуальность. Так как доверие - это вера в личность, а проявление индивидуальности и есть демонстрация себя как личности, что является основой для создания доверия.

Когда мы после школы выходили играть во двор и слонялись из угла в угол, маясь от безделья, обязательно находился кто-то, кто говорил: «а давайте устоим костер» или «давайте пойдем трясти майских жуков» или еще что-то, в том же духе. И если ему удавалось продвинуть эту идею, в этот момент он становился лидером, появлялась осмысленная (как нам тогда казалось) деятельность и начиналась игра. И любая игра была лучше, чем отсутствие игры, и любой лидер был лучше отсутствия лидера.

С позиции жизненного опыта можно рассуждать о созидательности целей, но это не интересует мальчишек, бесцельно слоняющихся по двору. Массовая культура предлагает людям очень скучные игры: обернуть свое тело кусочком материи с модным клеймом, приобрести блестящую тележку для быстрого перемещения тела, построить домик с толстыми стенами. Но самые способные люди, даже если они сами не могут создать мечту о чем-то по-настоящему большом, все равно откликаются, если им предлагают игру, которая выходит за рамки обычной рутинной жизни. Когда вы даете своей компании большую цель и привлекательный замысел, это вдохновляет тех, кто еще не утратил вкус жизни.

*Первая функция владельца - дать компании вдохновляющую основную цель и определить замысел. Независимо от того, начали ли вы свой путь как вайшья, или относитесь к той редкой породе людей, в которых цивилизованный мир не смог убить кшатрия, это первое, что вам нужно сделать.*