

**Мистецтво бізнес-війни.
Уроки минулих конфліктів для
підприємців і лідерів**

Про книгу

Війна в бізнесі може бути не менш жорстокою, ніж на полі бою — конкуренти запросто пускають в хід найпідступнішу зброю в боротьбі за прибуток та нових клієнтів. Сильніші компанії при цьому не зупиняються, допоки не знищать дрібних конкурентів, а найменша помилка може стати причиною краху всієї компанії. Автор глибоко дослідив найвідоміші суперництва в історії бізнесу, щоб у цій книжці викласти правила ведення бою з конкурентами. У ній він розповідає, як сформувати тактику, яка поєднуватиме розум та інновації, правильну маркетинг-стратегію та натхненність команди, вміння йти на ризик та планувати кроки наперед. Девід Браун дає поради компаніям, базуючись на засадничих правилах ведення війни від відомого китайського стратега та мислителя Сунь-дзи.



В і й н и

б і з н е с

М и с т е ц т в о

Уроки минулих
конфліктів
для підприємців
і лідерів

Девід Браун

Перекладач
Роман Клочко



Мистецтво бізнес-війни

David Brown

Art of Business Wars

Battle-Tested Lessons
for Leaders and Entrepreneurs
from History's Greatest Rivalries

Harper Business
New York
2021

Девід Браун

Мистецтво бізнес-війни

Уроки минулих конфліктів
для підприємців і лідерів

Переклав з англійської
Роман Клочко

Лабораторія
Київ
2021

УДК 005.4+338
Б87

Браун Девід

Б87 Мистецтво бізнес-війни. Уроки минулих конфліктів для підприємців і лідерів / пер. з англ. Роман Ключко. — К. : Лабораторія, 2021. — 320 с.

ISBN 978-617-7965-98-4 (м'яка обкладинка)
ISBN 978-617-7965-99-1 (електронне видання)
ISBN 978-617-7965-33-5 (аудіокнига)

У бізнесі — як на війні. Конкуренти часто пускають у хід найвигадливішу зброю в боротьбі за прибуток і нових клієнтів. Великі компанії не зупиняються, допоки не знищать дрібних суперників, а найменша помилка може стати причиною краху. Девід Браун багато років вивчає найзапекліші конфлікти за всю історію бізнесу. Він упевнений: правила війни, описані видатним стратегом Сунь-дзи, діють в офісному просторі так само, як на полі бою. Автор аналізує суперництва Uber і Lyft, FedEx і UPS, Starbucks і Dunkin' Donuts, і ще багатьох фірм, які вдало застосовують стародавню стратегію в сучасних бізнес-реаліях. Книжка наповнена життєвими уроками, що їх зможуть узяти на озброєння не тільки власники бізнесу й топменеджери, а й керівники середньої ланки і фрилансери, які борються за клієнтів.

УДК 005.4+338

Перекладено за виданням: David Brown. *Art of Business Wars: Battle-Tested Lessons for Leaders and Entrepreneurs from History's Greatest Rivalries* (NY: Harper Business, 2021; ISBN 978-0-06-301952-2).

Літературна редакторка *Анна Весній*. Коректорка *Алла Кравченко*. Верстальниця *Олена Білохвост*. Технічний редактор *Микола Климчук*. Художня редакторка *Оксана Гаджій*. Дизайн обкладинки *АбоАбо*. Завредакції *Катерина Малько*. Відповідальний за випуск *Антон Мартинов*. Дякуємо *Настасії Осідач* за люб'язну допомогу в роботі над цим виданням.

Підписано до друку 01.11.2021. Формат 60×90/16. Друк офсетний. Тираж 2000 прим.
Замовлення № 603446. Надруковано в Україні видавництвом «Лабораторія» у ТОВ «Конві Прінт», вул. Антона Цедіка, 12, м. Київ, Україна, 03680.
Свідоцтво ДК № 6115 від 29.03.2018. Термін придатності необмежений.

ТОВ «Лабораторія», пр. Степана Бандери, 6, м. Київ, Україна, 04073,
тел. (097) 975-52-23, info@laboratoria.pro. Свідоцтво ДК № 7100 від 14.07.2020.
Висновок Держ. сан.-епідем. експертизи № 12.2-18-1/28536 від 17.12.2020.

Науково-популярне видання

ISBN 978-617-7965-98-4 (м'яка обкладинка)
ISBN 978-617-7965-99-1 (електронне видання)
ISBN 978-617-7965-33-5 (аудіокнига)

Усі права застережено. All rights reserved
© 2021 by Wondery, Inc.
© Ключко Р., пер. з англ., 2021
© ТОВ «Лабораторія», виключна ліцензія на видання, оригінал-макет, 2021

Зміст

[Вступ](#)

[1. Входимо на поле битви](#)

2. Ведення війни
3. Переможна стратегія
4. Позиціонування
5. Хай живе нове
6. Використовуємо вразливі місця
7. Брудні прийоми
8. Підкорюємо серця й уми
9. Стійкість

Висновки

Подяки

Бібліографія

Про автора

Вступ

Не рухайтесь, якщо не побачите переваги; не використовуйте свої війська, якщо їм нічого здобути; бийтеся, якщо тільки позиція важлива.

Сунь-дзи. Мистецтво війни

Бізнес — це битва. Незалежно від того, як ви отримуєте прибуток, є хтось інший, готовий зробити те саме швидше, дешевше чи краще, ніж ви. Ваш суперник голодний, рішучий, скандальний. Як ви збираєтеся його розгромити?

Ставки високі. Звичайно, суперництво в бізнесі, на відміну від війни, є цивілізованим — принаймні теоретично. Але життя і досі на кону. Ви, ваші колеги і ваші сім'ї мають щось їсти. Якщо бізнес зазнає невдачі, як ви всі збираєтеся платити за квартиру? Ваша нація все одно вистоїть, якщо ви програєте війну, але якщо ви за межею бідності, то ви й досі жертва. Вживають найпристосованіші, і цей закон діє в залі засідань правління або офісному просторі так само, як і на полі бою.

Якщо на кону джерело вашого існування, то війна цілком реальна. Ви хочете виграти чи ні? Понад дві тисячі років воїни, які шукають переваг, звертаються до невеличкої праці китайського генерала Сунь-дзи, у якій викладено військові поради та філософію. Сунь-дзи жив у період Воюючих царств, еру жорстокого та невпинного конфлікту. Чи можна знайти кращу паралель для американського бізнес-ландшафту минулого і не лише минулого століття? Хоча англійський переклад назви його книжки звучить як «Мистецтво війни», Сунь-дзи найперше цікавило те, як *уникнути* бою. Ветеран запеклих битв, він на власному досвіді знав, що війна — це дорога, марнотратна та вкрай ризикована справа. І саме з цієї останньої причини до неї завжди вдавалися у крайньому разі. «Переможе той, хто знає, коли битися, а коли — ні», — писав Сунь-дзи. Натомість він

зосередив увагу на альтернативах — униканні, союзи, залякуванні, обмані.

Починати розмахувати мечами мало сенс лише і тільки в тому випадку, якщо всі інші стратегії зазнали невдачі. Та й навіть тоді потрібно було чекати, доки шанси не складуться на вашу користь і можна буде заявити про остаточну перемогу. Для Сунь-дзи не існувало більшого марнування дорогоцінних ресурсів, ніж безвихідне становище.

Хоча книжка дещо застаріла через поради щодо боїв на колісницях, та переважно «Мистецтво війни» здається таким самим своєчасним та актуальним, як, мабуть, і два з половиною тисячоліття тому. Більшість його настанов можна застосувати до будь-якого вагомого конфлікту. Незалежно від того, про що пише Сунь-дзи, — виховання терплячості, планування наперед або використання вразливих місць супротивника — він не поступається пересічному консультанту McKinsey або професорові Гарвардської школи бізнесу. Ось чому, коли ми вирішили написати книжку на основі «Бізнес-війн» (Business Wars), одного з найпопулярніших подкастів світу, то звернулися за натхненням до цієї безсмертної класики.

Метафора нашого подкасту проста. У кожній серії розповідається про генеральну битву між двома знаменитими компаніями: Uber проти Lyft, FedEx проти UPS, Starbucks проти Dunkin' Donuts. Уважно вивчаючи підприємницькі битви минулого, ми сподіваємося зазирнути в уми лідерів, які вели ці битви, і краще зрозуміти, що потрібно для перемоги. За Сунь-дзи, досвід — найкращий вчитель. Коли ми не можемо закликати до власного досвіду, можна звернутися за уроками до історії. Як казав Вінстон Черчилль: «Що далі ви можете озирнутися, то далі побачите попереду». Мета цієї книжки — не просто розповісти серію надзвичайних історій, а зануритися ще глибше, ніж дозволяє формат подкасту, добратися до самої суті кожного конфлікту і розкрити всі цінні уроки, які ми можемо там знайти.

* * *

Історії успіхів та невдач у бізнесі є дуже особистими не лише для їхніх учасників, але й для тих, кого стосується робота, що її виконують ці бізнеси. Бренди, зображені в цій книжці, є лакмусовими папірцями у нашому житті. Що ж до мене, то я можу відірватися від роботи, щоб побайдикувати зі своєю гітарою Les Paul і відразу ж відчутти задоволення від того, що люблю Gibson (хоча, звичайно, Fender теж має значення). За обідом я сперечатимуся з рідними про переваги бути користувачем MacBook, а не персонального комп'ютера. Коли я їду на своєму Triumph, то власники Harley навіть не згадують традиційний жест, яким вітаються мотоциклісти.

І це нормально — у кожного свої прихильності.

Я виріс у маленькому південному містечку, де правила Coca-Cola й відкоркувати Pepsi вважалося ледь не зрадою; пам'ятаю, як я побачив першу Pizza Hut і подумав, що вона дещо екзотична. (Світ тоді був меншим). Я тоді працював журналістом і замовляв Domino's тої ночі, коли результати виборів змінили політичний розклад у Капітолії штату Джорджія, і це було все, що ми, репортери, могли отримати опівночі у ротонді. Сьогодні, проходячи повз вивіску Domino's, я не можу не відзначити, як багато змінилося за такий короткий час. А хто з нас не згадує першої поїздки на Uber і не думає про те, що подорож у незнайомому місті вже ніколи не буде такою самою?

Світ бізнесу так уплетений у тканину суспільства, що його майже не видно. Саме тому він розпалює мою допитливість — це прихований світ з надзвичайним впливом на кожний аспект нашого повсякденного життя. Як журналіст, живу і вмираю від допитливості. Я хотів зрозуміти цей прихований світ. Так я і став ведучим бізнес-шоу «Торговий майданчик» (Marketplace) на суспільному радію, перш ніж продовжити як ведучий «Бізнес-війн» (Business Wars).

Ще до того як стати бізнес-журналістом, я постійно цікавився комерцією. Маю яскраві спогади про те, як знімав з полиці дитячу енциклопедію Childcraft і відкривав розділ, де таким юним читачам, як я, пропонували виклик: з'єднати логотипи з назвами компаній, які вони представляли. Мій брат вважав, що я з глузду

з'їхав, бо вихваляюся вмінням розрізнати Allstate і Westinghouse, але для мене ці емблеми були просто трамплінами для стрибків в історії. Навіть у хлоп'ячому віці я з радістю годинами читав про все — від телемереж до будівництва нерухомості й каталогу Sears. Це були численні історії, мапа, що пояснювала американський ландшафт мого дитинства, усіяний рекламою та брендами.

Зрештою, битви у бізнесі — це не холодні та безкровні справи. Це людські історії про особистостей з ідеями — ідеями, що часом мають потенціал змінити світ. Кожна війна, яку згадано в цій книжці, дає уроки, як долати опір новому, давати відсіч новачкам, брати на себе відповідальність, робити великі зміни і доволі часто відкушувати більше, ніж можеш проковтнути. Власне, це уроки тріумфу та поразки, що ваблять неочікуваними змінами напрямку та трагедіями шекспірівського масштабу. У «Мистецтві бізнес-війни» лідери всіх рангів схожі між собою енергією, яку докладають до досягнення протилежних результатів. Вони винаходять стратегії та впорядковують ресурси. Перемога залежить від найдрібніших деталей; одна тактична помилка може повалити імперію. І переможці, й невдахи здобувають цінні уроки. Тепер те саме можуть зробити й читачі — без найменшого ризику банкрутства або публічного приниження.

Хіба ж книжки не чудові?

* * *

З огляду на те, з якою запеклістю ведеться сьогодні боротьба за нашу увагу, мені ніяково розуміти, що наш подкаст щомісяця завантажують 4 мільйони людей. Що ще приголомшливіше для світу подкастингу, то це те, що 95 відсотків наших слухачів дослуховують кожен епізод до кінця. Чому всі ці люди, серед яких маси лідерів, менеджерів, викладачів бізнесу та підприємців з усього світу, слухають «Бізнес-війни»? Вони звертаються до подкасту з тієї самої причини, з якої покоління лідерів зверталися до Сунь-дзи: деякі уроки — поза часом.

Я люблю розповідати історії бізнес-війн на нашому подкасті, але в цій книжці ми маємо можливість ще більше заглибитися у тему. Хоча про деякі з обговорюваних компаній уже розповідалося в подкасті, багато з них абсолютно нові й увесь матеріал представляє свіжий погляд. Ми вперше маємо можливість провести паралелі та встановити зв'язки між різними історіями, різними галузями і різними епохами.

Кожен розділ у цій книжці написаний під натхненням від певного розділу «Мистецтва війни». Наприклад, коли Сунь-дзи дає поради щодо використання шпигунів та військової розвідки, у відповідному розділі цієї книжки обговорюється використання брудних прийомів у бізнесі: введення в оману, брехня і навіть саботаж. Відповідність між цими двома працями не ідеальна: тут 9 розділів, а у Сунь-дзи — 13. Але ми вдячні за натхнення, що його забезпечила ця вічна класика.

Хороша бізнес-війна — це не так приклад для вивчення, як пригода, епічна розповідь, де сміливий герой перемагає лихо або піддається прикрій ваді на кшталт гніву чи пихи. Викладення цих історій спочатку в подкасті, а тепер у книжці стало для мене пригодою всього життя.

1. Входимо на поле битви

Генерал, який виграв битву, робить багато розрахунків в умі ще до її початку.

Сунь-дзи. Мистецтво війни

Кожен великий бізнес починається з того самого місця: з нізвідки. Це завжди не більш ніж начерк ідеї, образ того, що *може* бути. Не має значення, окреслили його у вигляді проєкту, надряпаного на коктейльній серветці, чи, як це буває в деяких випадках, створили під натхненням від конкурента. Викресана раптовим осяянням чи створена роками досліджень, нова бізнес-ідея — це лише мета, хрестик на мапі. Вам ще доведеться воювати за те, щоб захопити цей шматок землі й перемогти. Війна починається тоді, коли підприємець бере зерно ідеї і робить її реальністю. Жодну територію на ринку ще не здавали добровільно. Хай якою дивовижною є інновація, бізнес ніколи не переможе без повалення статус-кво, на верхівці якого вместилися конкуренти.

Будьте скептичними, читаючи міфотворчі автобіографії знаменитих підприємців. Коли розповідаєш власну історію, то легко применшити ту роль, що її відіграють удача і вибір вдалого часу. Для визначення універсальних істин краще порівнювати та протиставляти різні приклади з історії. Якими є поширені елементи успішного запуску бізнесу, ті, що з'являються знову і знову? Так само важливі уроки видатних ідей, які не змогли вкоренитися — принаймні доки не настав більш вдалиий момент або не з'явився майстерніший підприємець, який виніс їх на поле бою.

У боротьбі за прорив з новою ідеєю насправді немає нічого нового. Навіть кава, цей життєдайний еліксир, пережила складне запровадження. Коли венеційський ботанік Просперо Альпіні приніс звичай пити каву до Європи з Єгипту, Ватикан виступив

проти її пекельного впливу. Аж доки папа Климент VIII не спробував іноземний напій, уподобав його і дав своє благословення. (Зрештою, італійці виявилися великими прихильниками кави.)

Якщо ви маєте несамовиту ідею і палко прагнете втілити її в життя, ніколи не сподівайтесь теплому прийому. Будь-яка зміна загрожує впливовим колам, і що більшою вона є, то більший опір. Тож подумайте заздалегідь. Хто ключові гравці? Хто зазнає поразки, якщо ви виграєте? Вплив нового продукту важко передбачити. Він може призвести до неочікуваних та далекосяжних наслідків. Ретельно розплануйте поле бою, перш ніж зробити один крок. Переконайтеся, що розумієте розмір боротьби, яку от-от маєте почати.

Генрі Форд мислить масштабніше: модель «Т»

Пів на другу ночі, 4 червня 1896 року. Генрі Форд вмощується зручніше біля хитромудрої штукенції і розминає застряглу шию. Оглядаючи цегляний сарайчик, що править йому за майстерню, він задоволено усвідомлює, що йому *вдалося*. Після двох років малих удосконалень та експериментів він таки завершив роботу, яку прагнув зробити якнайкраще — як завжди наполягала його мати. Форд не може сказати, чи втомився, але напевно мав би. Він знову провів увесь вечір, додаючи останні штрихи до свого нового винаходу після довгого робочого дня в Edison Illuminating Company, де працює на посаді інженера. Фордова дружина Клара та син Едсель уже, мабуть, міцно сплять. Чи приходили вони сказати йому «на добраніч»? Він не пам'ятає. Чоловік, який допомагав йому в цьому проєкті, Джеймс Бішоп, так само втомлений. Він сидить поруч на стільці і куняє. Це була довга ніч.

У цьому затишному сарайчику перед Фордом стоїть 227-кілограмовий механічний транспорт, який він вирішив назвати Quadricycle. Машина спирається на чотири велосипедних колеса¹, тож її назва має сенс. Нічого зайвого, усе працює — все, як має бути. Її легше полагодити і легше скопіювати.

Попри всю механічну складність двоциліндрового двигуна внутрішнього згоряння, Форд вважає цю машину простою — це радше прототип, ніж готовий продукт. Коли намагаєшся втілити нову ідею, то доцільно зробити кожен елемент якомога простішим. А цю конкретну ідею він намагається втілити ще відтоді, як хлопчиком уперше побачив парову машину, що тягла фермерський віз. «Безкінний екіпаж». Тепер він сам збудував такий. Щось на кшталт.

Нещодавно Фордів друг Чарльз Кінг вештався Детройтом на власній дерев'яній машині з чотирициліндровим двигуном. Він розганявся до 8 кілометрів на годину; чи зможе Quadricycle його перемогти? У місті втілюють і інші подібні проєкти. Та й з Європи до Форда доходили цікаві чутки. Ніхто не може здогадатися, яким буде остаточний вигляд цих машин чи як вони впишуться у повсякденне життя. Поки що це справа любителів. Але у глибині душі Форд відчуває, що так триватиме недовго. Наразі між експериментаторами товариські стосунки. Кінг навіть допоміг Фордові з Quadricycle. Але цей дух відкритості та співпраці зникне. Попереду бізнес. Quadricycle не замінить кінних екіпажів. Та якась наступна версія це зробить, і підприємець, який збудує *таку* модель, змінить світ, змусивши покоління конкурентів плентатися за ним.

Форд оглядає сарай. Уже страшенно пізно. І машина наробить чимало шуму. Та він таки мусить витягнути її на пробну поїздку...

* * *

Генрі Форд народився 30 липня 1863 року в Мічигані. Його батько Вільям емігрував з Ірландії у пошуках дешевої землі. Разом з дружиною Мері вони знайшли понад 40 гектарів недалеко від Детройта. Підростаючи, Генрі та його семеро молодших братів і сестер допомагали на фермі, але Генрі не вабило землеробство. З навчанням у нього теж були проблеми, хоча математика давалася доволі легко. Він постійно майстрував, розбираючи накрутні іграшки та уважно досліджуючи кожен механічний предмет, до якого міг дотягнутися.

Щосуботи Форди їздили до Детройта на закупи. Генрі зачаровували колісні пароплави на річці та інші парові дива, що дедалі частіше з'являлися навколо міста. У повітрі Детройта, який невдовзі став епіцентром американських інновацій, відчувалися зміни. Але батьки зрештою завершували покупки і всі разом поверталися на ферму, що для Генрі, мабуть, здавалося такою собі подорожжю в далеке минуле.

Знаючи, що Генрі захоплюється механічними пристроями, один друг родини подарував як іграшку старий зламаний годинник. Генрі перетворив металевий цвях на саморобну викрутку і розібрав механізм, щоб зрозуміти, як функціонує кожна деталь, а тоді знову зібрав — і пристрій почав працювати. Цей учинок привернув увагу сусідів, які стали приносити на ремонт до будинку Фордів зламані годинники. Генрі змайстрував власний набір інструментів з в'язальних спиць та іншого домашнього приладдя і почав таким чином підробляти. Зрештою, можливо, він намагався уникнути важкої праці на фермі.

Одержимість Форда механічними пристроями лише поглибилася у 13 років, коли мати, яка завжди пишалася своїм «природженим механіком», померла після пологів. Мері Форд завжди заохочувала Генрі знайти справу, яка йому вдається, і робити її якнайкраще, вкладаючи душу. Після її смерті він перетворив цю думку на місію, яка підштовхувала його вперед. Приблизно тоді Генрі вперше побачив, як фермер везе продукцію в Детройт на возі з паровим двигуном. Цей шумний пристрій, що працював на вугіллі, був першим, не подібним до кінного екіпажу, транспортом, який він побачив. Парою вже урухомлювали сільськогосподарські знаряддя. Але цей віз на моторній тязі наводив на думку, що ним можна їздити від одного місця до іншого без суттєвих обмежень за швидкістю або відстанню. Це захопило його уяву. «Я був тим двигуном, — казав він пізніше, — що привів мене в автомобільний транспорт». Фермер поведився приязно і дозволив Генрі поставити запитання та оглянути сам двигун. Звичайно, про те, щоб розібрати його посеред дороги, годі було й думати.

У 16 років Форд пішов до міста шукати роботу механіком. Він влаштувався до механічної майстерні і, на додачу до свого скромного доходу, ремонтував вечорами годинники. Менше ніж за рік Генрі кинув роботу в майстерні заради учнівства в суднобудівній компанії, де мав можливість працювати з різними типами силових установок. Протягом трьох років Форд жив і дихав двигунами та іншими машинами ледь не щохвилини. Зрештою він повернувся на ферму, де сусід найняв його управляти паровою машиною, що жала хліб, пиляла дерева та виконувала інші працємісткі завдання в господарстві. Коли про здібності Форда дізналася Westinghouse Engine Company, то 19-річного механіка найняли обслуговувати її продукцію у південному Мічигані.

У 1891 році Форд, уже одружений і готовий осісти, переїхав разом з дружиною Кларою до помешкання в Детройті, де став працювати інженером у конкурента Джорджа Вестінгауза — Томаса Едісона в Edison Illuminating Company. Невдовзі після народження сина Едсея в 1893 році Форда підвищили у компанії до головного інженера. Попри тиск робочих та домашніх обов'язків чоловік відчував потребу продовжувати експерименти з власними проєктами аж до пізньої ночі. Як і багато його сучасників, зокрема Рансом Олдс, Девід Данбар Б'юїк та брати Додж, Джон і Горес, Генрі Форд хотів збудувати самохідний екіпаж, використовуючи двигун внутрішнього згоряння — машину, придатну для виробництва в потрібному масштабі.

Quadricycle був першим транспортним засобом Форда з двигуном внутрішнього згоряння. Невдовзі після завершення першої пробної поїздки о 4-й ранку (його помічник Бішоп їхав попереду на велосипеді, попереджаючи ранніх перехожих, поки Форд розганяв легеньку машину до шалених 32 кілометрів на годину) він вирішив збудувати другу модель. Ця версія, більша і міцніша, успішно проїхала 48 кілометрів до Понтіака, штат Мічиган, і назад. Демонстрація дала Фордові фінансову підтримку для створення виробничої компанії, але 1900 року фірма збанкрутувала. Він почав друге виробництво, та кинув його після суперечки з інвесторами. (Ці інвестори врятували те,

що лишилося від компанії, — проєкт двигуна та фабрику — і створили Cadillac, назвавши його на честь француза — засновника Детройта.) Нарешті 16 червня 1903-го Форд створив Ford Motor Company.

Того року на дорогах було менше ніж 8 тисяч автівок. Автомобіль ще залишався захопленням багатіїв. Кожна з тих перших автівок, дорогих та вибагливих, була зібрана вручну. Фактично фабрика Форда не виготовляла жодної деталі. Дванадцять тисяч її працівників просто збирали складові частини, зокрема й двигуни, закуплені в інших механіків. Коли справа доходила до ремонтів, брак сумісності часто означав, що для заміни деталі потрібно спеціально виготовляти нову. Форд вважав, що машини будуть необхідністю майже для всіх, але це станеться лише тоді, коли їх можна буде збирати швидко і в незмінному порядку. Успіху досягає той підприємець, який зосередить у своїх руках надзвичайне і, можливо, незаперечне керівництво. Форд мав мрію, але протистояв каретній промисловості та іншим першим автовиробникам. На кону було майбутнє американських доріг.

Головний інвестор Форда у новій компанії, торговець вугіллям Александер Малкольмсон, застряг у «безкінно-каретному» світогляді. Він вважав, що автомобілі просто замінять карети і стануть розкішним та дорогим транспортом для багатих. Форд не погоджувався. Він хотів збільшити виробництво до масштабів, що перевершували уяву конкурентів. Він уявляв собі легку та надійну машину, доступну кожному. На той час це було приголомшливо — хіба може *кожен* володіти машиною? Але до 1906 року Форд досягнув успіху. Тоді він випустив Model N. Вартість? 600 доларів. Model N була легшою та міцнішою за інші дорожчі машини завдяки довговічній та легкій для машин ванадієвій сталі, а також наполегливості Форда у прагненні звести конструкцію до найголовнішого. Стільки, скільки потрібно людині, і не більше.

«Вважаю, що я розв'язав проблему створення дешевого і простого автомобіля», — казав Форд пресі.

Та навіть незважаючи на наближення Форда до здійснення своєї мрії, Малкольмсон і далі скеровував компанію іншим шляхом. Форд теж не міг досягнути успіху, поки мусив покладатися на інших у забезпеченні запчастинами. У 1905 році він застосував нову стратегію, що розв'язала обидві проблеми, — вертикальну інтеграцію. Для домінування у виробництві автомобілів Форд мав діяти рішуче та в односторонньому порядку і встановити повний контроль над кожним аспектом виробництва. Рухаючись до мети, він створив Ford Manufacturing Company — окреме підприємство для виготовлення власних двигунів. Цей крок дав ще одну перевагу: Фордові діставалися прибутки Малкольмсона від Model N, що дозволило відкупитися від торговця вугіллям. Отримавши повний контроль над власною компанією, Форд поглинув компанію з виробництва двигунів, а потім придбав сталеливарний завод, що дало йому змогу виготовляти інші ключові компоненти на кшталт осей та картерів. Це був геніальний хід. Тепер Форд міг виготовляти кожну деталь своїх автомобілів за власними суворими характеристиками і так, як вважав за потрібне.

* * *

У ретроспективі ідея конвеєра може здатися простою. Власне, як і більшість видатних інновацій — у тому й перевага ретроспективи. Та коли лідер входить на поле битви, він бачить надзвичайно складну та деталізовану картину, де важко визначити навіть так звані очевидні рішення. Потрібно мати неабиякий розум, щоб помітити дії кожного конкурента, ідентифікувати вади і просуватися у кращому напрямку, долаючи труднощі.

Проблемою, з якою зіткнувся Форд, була складність. Автомобільні компанії докладали велетенських зусиль, щоб навчити робітників збирати цілу машину. Вони мали визначити сотні деталей та припасовувати їх одна до одної вручну. Це завдання вимагало чималих механічних здібностей. Деякі робітники бралися за цей виклик, але таких було важко знайти. Більшість витратила купу зусиль, і тому складання відбувалося

повільно та непослідовно. Навіть найдрібніша помилка — скажімо, неправильний натяг гайки — могла призвести до несправностей і навіть нещасних випадків. Єдине, що могли з цим вдіяти виробники, — це кидати більше людей на розв'язання проблеми або наполягати, щоб кожен працював ще старанніше.

Форд розумів: потрібно змінити щось основне у складанні машин. Але що? Як це часто буває з винахідниками під час пошуку нової парадигми, Форд звернувся до аналогії. Механічний годинник за всієї своєї складності працює надзвичайно ефективно: сотні крихітних деталей плавно взаємодіють для створення єдиного результату — відмірювання секунд — що відбувається з майже ідеальною регулярністю. Форд замислився: а що, якби автомобільний завод працював наче годинник, коли кожен етап виробництва підтримує наступний, наче низка шестерень, пов'язаних між собою зубцями? Якщо виробничий цех буде подібний до годинника, то робітник відповідатиме лише за один крок у процесі виробництва. Щоб опанувати одну дію і повторювати її знову й знову, вистачить і мінімальної підготовки. Якщо якийсь крок у виробничому процесі потрібно буде модифікувати (зрештою, будь-яка дія з часом потребує регулювання) — то це вимагатиме перепідготовки одного робітника замість усієї робочої сили. Завод, створений за принципом годинника, працював би точно, злагоджено та швидко. А в перспективі — *дуже* швидко; щойно процес «автоматизовано», його легше прискорити. Точнісінько як машину.

Фордові зусилля зі створення того, що він зрештою охрестив «інтегрованою рухомою складальною лінією», були нелінійними. Він не починав з проєкту. Якби він чекав, доки вигидає щось ідеальне, то ніколи не почав би. Натомість підприємець узяв за звичку вивчати лінію виробництва і шукати спосіб, як відняти від процесу перетворення сировинних матеріалів на повноцінний Ford бодай секунду. Цей «хронометраж» допоміг оптимізувати випуск продукції, хоча Форда все одно зв'язували обмеження заводського простору.

Певно, що робітників дратувала одержимість шефа найдрібнішими деталями, але для самого Форда це не було новиною. Ще до першого випробування Quadricycle посеред ночі сусіди сторонилися його, вважаючи божевільним винахідником. Він змирився з тим, що ніхто не зрозуміє, чого він хоче досягти на своєму заводі, не кажучи про те, щоб оцінити. Форд розумів, що створює те, чого раніше ніколи не існувало. За століття по тому Джефф Безос влучно скаже, що Amazon «готовий до довгого нерозуміння». Генрі Форд був так само до цього готовий.

Першого жовтня 1908 року Форд випустив наступника успішної Model N — Model T, машину, що зробила автомобілі доступними для мільйонів американців і назавжди змінила транспортні засоби. Model T являла собою стрибок уперед в ефективному й надійному автодизайні. Але подвиг Форда стосувався не лише планування процесу виробництва, а й проєктування самої машини. Постійне вдосконалювання складальної лінії вплинуло на ціну Model T. Вона стабільно падала і з 24 тисяч доларів у сучасному еквіваленті знизилася до менш ніж 4 тисяч 1927 року, наприкінці випуску. З кожним зниженням машину могли дозволити собі більше людей, і так було продано 15 мільйонів автівок Model T. Це зробило її повсюдним явищем на американських дорогах.

У 1910 році Форд відкрив завод у Гайленд-Парку площею 251 тисяча квадратних метрів. Тепер він міг спроєктувати виробничий процес з нуля з максимальною ефективністю. Сучасне масове виробництво сформувалося на заводі в Гайленд-Парку, але протягом багатьох років цей підхід називали просто фордизмом. У процесі розвитку фордизму час виробництва однієї автівки зменшився з понад 12 годин до 93 хвилин і при цьому вимагав залучення меншої людської сили.

«Той, хто встановлює деталь, не прикріплює її, — пояснював Форд одному з гостей заводу. — Той, хто вставляє болт, не накручує на нього гайку; а той, хто насаджує гайку, не закручує її. Кожен фрагмент роботи у цеху відбувається в русі». Годинник нарешті зацокав — справді, з доданням безперервного конвеєра 1912 року завод «запрацював мов годинник». Усі незліченні

покращення, що їх Форд вносив до складальної лінії, стали чимось на кшталт складних відсотків: вартість однієї заощадженої секунди збільшувалася щоразу, коли з воріт заводу виїздив новий автомобіль. Маленькі ітерації вели до масштабних здобутків у довгостроковій перспективі. Виробничі потужності зростали майже експоненційно, а не лінійно, як у Фордових конкурентів. До 1914 року Форд залишив позаду решту галузі.

Порівняно з кваліфікованим складанням робота здавалася працівникам Форда нестерпно одноманітною, тож їм платили вдвічі більше за поточну платню для промислових робітників, щоб вони це витримали. Крім того, вони користувалися безліччю інших пільг, найбільшою кількістю в галузі, і працювали на дві години менше за колег. Форд розумів, що масове виробництво означає «зменшення потреби думати з боку робітника і зводить його думки до мінімуму». У цьому й була мета. У певному сенсі завод Форда став знаряддям масштабування його власних ідей, власних рук. Як ще можна було виготовляти машини в тих величезних кількостях, що їх вимагала його уява?

Генрі Форд перемиг у битві завдяки здатності уявляти світ, дуже відмінний від того, у якому жив, і потім поєднувати це бачення з успішним втіленням у життя. У цьому полягав справжній і рідкісний геній. За часів, коли на дорогах було 8 тисяч машин, лише Форд бачив, що їх можна продавати по мільйону на рік, якщо тільки вдасться виготовити таку кількість. У 1922 році Форд досяг цієї позначки — не тому, що постійно створював нові проєкти, як інші виробники, а тому, що виготовляв ту саму автівку швидше й вправніше, ніж будь-коли. Уява та зосередженість відрізняють видатного лідера від доброго більше за будь-яку окрему тактику.

Зводимо Будинок Мрії: Барбі і Mattel

Чудовий літній день 1956 року, родина Гандлерів насолоджується відпусткою у Швейцарії. Здається, дітлахи Барбара й Кен добре проводять час. А от їхня мати, Рут Гандлер, стривожена. Вона, як завжди, думає про бізнес —

Mattel. Вони разом з чоловіком Еліотом планували цю поїздку вже давно, а тепер вона не розуміє, чому вирішила, ніби подорож до Європи з двома дітьми-підлітками допоможе розслабитися.

Звісно, вони з Еліотом заслужили на відпочинок. Справи в Mattel йшли доволі непогано завдяки невеликій кількості популярних продуктів. Але в іграшковому бізнесі немає відпочинку — завжди доводиться думати про наступний сезон. У голові Рут бігають думки. Як просувається вдома підготовка до свят? Чому вони не взяли літню відпустку трохи *раніше* — скажімо, у січні?

Родина спускається чарівною європейською вуличкою, охоплена турботами Рут кидає погляд на маленьку крамничку і завмирає на місці. У вітрині вишикувалися пластикові фігурки — однакова вродлива білявка у стильних лижних костюмах. Барбара, донька Рут, ніколи не цікавилася дитячими ляльками. Вона завжди воліла грати з дорослими фігурками, уявляючи собі дорослі сценарії на кшталт вечірок або навіть нарад — таких, як її мати завжди проводила в офісі. Виробники іграшок не виготовляли дорослих ляльок, а це означало, що дівчинці доводилося вирізати паперових, які часто з'являлися в журналах на кшталт Good Housekeeping і McCall's, розмальовані у гарні кольори та разом із сукнями, які теж можна було вирізати.

Вже не один рік Рут намагалася переконати інших керівників у Mattel, що дівчат цікавить не лише гра в матерів, що і для дорослих ляльок є ринок. Паперові ляльки гарні, але немічні. Та й сукні тримаються недовго. Але переконати решту керівництва Mattel їй не вдавалося. Вони впевнені, що дівчатка хочуть грати у материнство. На думку Рут, друга роль пластикової жінки точно вибиває чоловіків з колії більше, ніж вони хочуть визнати. А тепер, здається, їх обігнали європейці. Та чи обігнали? Ця крамниця *не схожа* на іграшкову.

У вітрині ляльки Ліллі, але Рут цього ще не знає. Це пікантна героїня коміксів, хтивіша за Бетті Буп², яка з'являється в західнонімецькій газеті Bild. По суті, лялька у вітрині — це такий собі подарунок-розіграш для багатьох «шанувальників» Ліллі —

чоловічої частини читачів Bild. Проте німецькі дівчатка вже граються з ляльками Ліллі — так само як Барбара з паперовими жінками вдома. Рут розуміє, що це шанс. Тепер у неї є успішний зразок, який вона покаже невпевненим чоловікам у Mattel.

Рут заходить до крамниці і купує трьох ляльок. Тепер вона має зразок, лишилося тільки вигадати ім'я. Може, в Барбарі є якісь ідеї...

* * *

Виробникам іграшок доводиться воювати за кожне нове покоління споживачів — просто щоб вижити. Різдвяну сенсацію минулого сезону до наступної осені вже не помічатимуть на полицях. Та попри цей стрімкий темп змін іграшкова компанія може опиратися новому так само, як і будь-який інший виробник. Іграшки, що дивують і захоплюють дітей, досягають успіху, але дорослі, які створюють і продають іграшки, часто поводяться так само обережно, як і їхні колеги в інших, більш прагматичних галузях.

Хоча іграшковий бізнес обслуговує дітей, тут завжди панує жорстока, навіть убивча конкуренція. Виробники використовують усі засоби, щоб захопити ринок на свята, — аж до безсоромної імітації та безжального саботажу. Можливо, це тому, що новизна на цьому ринку винагороджується так яскраво й непередбачувано. Іграшка останньої моди прокочується країною, наче припливна хвиля, спонукаючи батьків на балетні подвиги тактичного споживацтва. Покупці прочісуватимуть усі проходи (а зараз вони невпинно оновлюють браузері), щоб схопити останню модну штуківину. Тому іграшковий бізнес завжди приваблював мрійливих підприємців з тисячею ідей та двома гострими ліктями.

Коли заходиш на поле битви з цілковито новою ідеєю, це завжди викличе опір. Більшість людей не має для цього сміливості. Новачку — чи в іграшках, чи будь-де — потрібна мужність, щоб витримати опір досвідченіших, і неважливо, від кого йдуть сумніви — від конкурентів чи скептично налаштованих партнерів. За іронією долі, ветеранів у іграшковому бізнесі засліплює саме

досвід. Щоб побачити потенціал нової іграшки — такої, що змінить галузь і те, як граються діти, — потрібен свіжий погляд.

Рут Гандлер, у дівочтві Рут Моско, народилася 4 листопада 1916 року у Денвері, штат Колорадо. Вона була десятою дитиною в родині єврейських іммігрантів, які втекли від антисемітизму в Польщі. Її мати мала погане здоров'я, тож вихованням Рут здебільшого займалися найстарша сестра та її чоловік. Дівчинка часто допомагала їм у їхній аптеці, одночасно опановуючи основи ведення бізнесу. Вже підлітком Рут познайомилася на танцях з Еліотом Гандлером. Вони закохалися. У дев'ятнадцять Рут вирішила переїхати до Лос-Анджелеса, й Еліот поїхав за нею. Дівчина почала працювати у стенографічному бюро Paramount Pictures, а Еліот — навчатися в Коледжі дизайну Арт-Центру. У 1938 році вони побралися.

З грошима було сутожно, тож Еліот почав робити зі ще нового тоді пластику — органічного скла — світильники та інші дрібнички для їхнього невеликого помешкання. За підтримки Рут це захоплення переросло у бізнес. Вона стала носити його витвори на продаж до елітних крамниць Лос-Анджелеса в обідню перерву. «Я помітила, що мені подобається цей виклик — продавати, — згадувала вона пізніше. — Щоразу, коли я заходила в крамницю зі зразками і виходила із замовленням, мене затоплювало адреналіном». Зрештою Рут виграла для Еліота великий контракт з Douglas Aircraft на створення масштабних моделей літаків для корпоративних подарунків. Еліот найняв Гарольда «Матта» Матсона, промислового дизайнера, щоб той допоміг з цією роботою. Потім Рут запропонувала їм узятися за виготовлення фоторамок і швидко забезпечила замовлення від фотомагазинів. З початком Другої світової війни пластик стали використовувати лише для військових потреб, тож вони перейшли на дерево і замовлення зросли вдвічі. 1942 року вони вирішили назвати нову компанію Mattel — комбінація з «Матт» та «Еліот». Їм ніколи не спадало на думку додати ім'я Рут.

Mattel відкрила виробництво меблів для лялькових будиночків, що їх Еліот виготовляв із пластикових відходів від фоторамок.

Успіх з меблями привів і до інших іграшок. Першим хітом Mattel стала Uke-A Doodle, крихітна укулеле. У цей час погане здоров'я Матсона призвело до того, що пара викупила в нього частку. У 1951 році компанія мала 600 працівників і продавала мільйони накрутних музичних скриньок. Mattel процвітала багато в чому завдяки Рут, яка вміло займалася бізнесовими питаннями на посаді виконавчого віцепрезидента з маркетингу та виробництва. У час, коли американці поверталися до сімей, а американки, хоч і неохоче, — до домашнього господарства, Рут була аномалією, вимогливою начальницею, успішною в агресивному іграшковому бізнесі, де домінували чоловіки.

Усе це не означає, що вона погоджувалася зі статус-кво. Рут Гандлер завжди була прихильницею інклюзії. «Вони з Еліотом проводили відкриту політику найму, — казала її біографиня Робін Гербер, авторка книжки «Барбі та Рут» (Barbie and Ruth). — Вона брала людей на роботу за здібності». На фабриці Mattel працювало значно більше жінок та кольорових, ніж у середньому в галузі, і 1951 року компанія отримала відзнаку Міської ліги (Urban League Award) за свою кадрову політику.

У 1955 році Рут підняла Mattel на найвищий рівень, замахнувшись на «Клуб Міккі Мауса»³ (The Mickey Mouse Club). У ті часи маркетинг іграшок був орієнтований лише на батьків, здебільшого через рекламу в журналах на кшталт Look, Life і Saturday Evening Post. Саме дорослі були тими, хто йшов у крамницю і шукав те, що здавалося підходящим для дітей. Рут вирішила усунути посередника і звернутися безпосередньо до дітлахів. Революційне 12-місячне спонсорство нового телешоу від Disney зробило Mattel першою компанією, яка транслювала телерекламу, орієнтовану на дітей.

Ризиковане рішення Рут проспонсорувати «Клуб Міккі Мауса» на пів мільйона доларів — суму, що майже дорівнювала усьому власному капіталу компанії, — окупилося, коли Burp Gun (іграшковий автомат) від Mattel став обов'язковою різдвяною іграшкою того року. Успіх цієї кампанії ознаменував важливу зміну не лише для Mattel, а й для іграшкової галузі загалом.

Відтепер діти мали більше впливу на те, які іграшки куплять для них батьки. Іграшкові компанії мали почати думати як діти, а не як дорослі, які купували від їхнього імені.

Запекла гравчиня, яка проводила вільний час, димлячи сигаретами за покерним столом, Рут не боялася ризикувати, але разом з тим мала й передбачливість, а це приголомшлива комбінація для підприємця. Хоча головним винахідником компанії був Еліот, саме Рут мала ту епохальну проникливість, що змінила Mattel. Тимчасом як чоловіки, які керували галуззю, продовжували вважати, що маленьких дівчаток цікавить лише гра у материнство, Рут визначила класичну проблему споживачів. Мільйони дівчаток, як і її донька Барбара, були обмежені ножицями та оригамі у створенні реалістичних симуляцій дорослого життя, «вимріювання майбутнього». Чому б не скористатися новими методами виробництва вінілу і не створити для цього дорослу фігурку, живу і спроможну набувати потрібної форми? Замість того щоб запихати маля до колиски або вдавати, ніби годує його з пляшечки, дівчинка вдягала б ляльку в різне вбрання і грала у ситуації з уявного майбутнього — чи то похід на гламурну вечірку, чи подорож до екзотичного місця або спілкування із радою директорів, скептичними чоловіками, які вважають, що розуміють дівчат краще, ніж ти, хоч ніколи не були на їхньому місці.

Рут ніяк не вдавалося переконати Еліота або інших чоловіків з керівництва Mattel у потенціалі своєї ідеї. Вони відповідали, що виготовити реалістичну жіночу ляльку буде надто дорого. Та вона підозрювала, що їхній опір «пояснювався здебільшого тим, що така лялька мала б груди», — писала вона пізніше. Рут мала рацію. «Ніхто не виготовляв дорослих іграшок для дітей, — визнавав один з керівників рекламної агенції Mattel у документальному фільмі, знятому через багато років. — І це просто здавалося неправильним. Уся ідея з довгими ногами, грудьми, вродливою дівчиною. Це була лялька... не для дитячих ігор».

Гандлер, яку рідко щось лякало, розгубилася: вона не знала, як переконати колег, що має рацію. Так тривало, доки вона не

побачила Ліллі у вітрині швейцарської крамнички. Тепер у неї був конкретний приклад дорослої ляльки, з якою дійсно грали дівчатка, хоч її і продавали лише для дорослих. Маючи в руках справжніх ляльок, Гандлер змогла переконати решту керівної команди дати їй шанс. Довелося попрацювати над тим, щоб зробити образ реальністю, спрямувавши зусилля величезного департаменту досліджень та розробок на пристосування швейцарської ляльки до ринку американських дівчат. Пластик шкіри мав бути ніжнішим, волосся — міцнішим, а обличчя гарним, але не таким екзотичним.

Сьогодні легко озирнутися в минуле і сприйняти цей інкубаційний період ідеї як пряму траєкторію, що привела до успіху. Насправді битва лише починалася. Хоча ідея дорослої ляльки для дівчаток була новою, територію дівчачих ігор міцно тримали виробники традиційних ляльок — малюків та немовлят. На всіх етапах подорожі ляльки від ідеї до втілення Рут стикалася із запеклим опором спочатку всередині компанії, а потім за її межами. Лише її безмірний ентузіазм та відданість справі зробили цю ідею реальністю.

Mattel дуже старалася випередити будь-які тривоги батьків щодо нового типу іграшки. Коли дослідження ринку показало, що матерів турбують її дорослі пропорції, компанія залучила психолога, який запевнив їх, що лялька з грудьми — те, що майже всі в іграшковій (здебільшого чоловічій) галузі вважали нечуваним, — створить корисну освітню модель для дівчаток, які зростають. Опитавши дівчат та їхніх матерів після знайомства з прототипом, психолог спонукав компанію зробити ляльчині груди ще більшими. Зрештою, те, що спочатку сприймалося як найбільша перешкода іграшки, стало її найсильнішою стороною та комерційно привабливою якістю. Її жіночна фігура дозволила дівчаткам уявити дорослі сценарії.

Після трьох років розробки Гандлер привезла Барбі (названу на честь її доньки) на Нью-Йоркський іграшковий ярмарок — найважливішу галузеву подію року. На цей час Mattel розвинула іграшку значно далі оригінального дизайну Ліллі, навіть додавши рухливі суглоби, які дозволили 29-сантиметровій ляльці

чарівливо позувати. Якість та реалізм були для Рут надзвичайно важливі; вона хотіла, щоб дівчата повною мірою наслідували гламурне та захопливе життя, яке уявили для себе. Волосся Барбі було прошите вручну, нігті так само розфарбовані від руки. Компанія навіть найняла дизайнера для створення розкішного гардеробу. (Спочатку Барбі просували на ринку як модель-підлітка.) З погляду бізнесу, виробництво ляльок у Японії скорочувало витрати до мізерної частки того, що вони могли б становити в Америці. Ляльку мали продавати вроздріб за три долари, що робило її доступною для якомога більшої кількості дітей. Додаткове модне вбрання (деяке пошите за останньою паризькою модою) можна було придбати за долар або трохи більше.

Однак, попри всю працю та запобіжні заходи, дебют Барбі, який відбувся 9 березня 1959 року, став абсолютним провалом. Намети сповнених надій винахідників іграшок вишикувалися у проходах Міжнародного центру іграшок (International Toy Center) в нью-йоркському районі Флатайрон. Рут сиділа в наметі Mattel і її дедалі більше охоплював відчай: стало ясно, що ритейлери не хочуть Барбі. Покупці, усі чоловіки, кидали погляд і йшли собі. Вони просто не розуміли симпатичності ляльки. Дівчата хотіли грати в матерів, не більше. Крім того, лялька-модель у наметі Mattel просто змушувала їх почуватися незручно. Іграшка з такими формами не могла бути корисною. Дівчата мають готуватися до життя домогосподарок, як їхні матері, а не до модного подіуму.

Коли найбільший учасник іграшкового ярмарку Sears відкрито відмовився зберігати іграшку, Рут Гандлер була на межі відчаю. Японія виготовляла 20 тисяч Барбі на тиждень в очікуванні величезного попиту, навіть незважаючи на те, що кожен великий гравець відвертався від продукту. У неї не було іншого вибору. Якщо крамниці не хочуть брати Барбі, то доведеться спонукати дітей вимагати іграшку — так само, як це було з *Barp Gun*.

Mattel перемкнула увагу на те, щоб показати Барбі дівчатам у різні способи — наприклад, надсилаючи рекламні іграшкові стереоскопи *View-Master* з фотографіями ляльки до іграшкових

крамниць. Перший рекламний ролик компанії на телебаченні, присвячений Барбі, вийшов лише за кілька тижнів після іграшкового ярмарку і висловлював саму суть привабливості іграшки:

Одного дня я хочу стати точнісінько як ти. Я знаю, що робитиму до того. Барбі, чудова Барбі, я уявлятиму, що я — це ти.

Рут була впевнена, що дівчата зрозуміють Барбі, щойно побачать, навіть попри те, що всі високооплачувані та досвідчені професіонали, яким платять за розуміння їхніх уподобань, цього не змогли. І вона знову мала рацію. Телебачення принесло Барбі просто до американських дівчат і популярність ляльки стрімко зросла. До Різдва фабрика в Японії вже не справлялася із замовленнями. У перший рік Mattel продала понад 350 тисяч Барбі; ще три повних роки знадобилося, щоб задовольнити попит на іграшку. «Потрапляючи на прилавок, лялька відразу ж залишала його», — казала пізніше Гандлер. На відміну від більшості іграшок, популярність Барбі лише зростала. На відміну від хитромудрих іграшок типу *Barp Gun*, лінійка Барбі відкривала нескінченно гнучкий світ, де дівчатка та хлопчики могли спокійно грати практично в будь-яке життя.

У 1960 році, за рік після дебюту Барбі, Гандлери вивели Mattel на біржу, оцінивши вартість компанії в 10 мільйонів доларів, і вона продовжила рух до списку Fortune 500. 1963-го компанія почала просувати Барбі по світу, і невдовзі лялька стала американським символом, незважаючи на своє німецьке походження. До кінця десятиліття продажі перевищили суму у 200 мільйонів доларів. Окрім тисяч робітників у Японії, які виготовляли ляльок, та сотень працівників у Каліфорнії, які займалися маркетингом та дистрибуцією, Барбі мала власного секретаря. Той відповідав на 20 тисяч листів, що їх лялька отримувала щотижня від прихильників. Станом на 1968 рік фан-клуб Барбі налічував 1,5 мільйона членів лише у Сполучених Штатах.

Якщо найбільшою перевагою дорослої фігури Барбі було те, що вона зверталася до дівчаток, то чоловіча фігура стала корисним доповненням цієї картини дорослішання. 1961 року

Mattel випустила хлопця Барбі, Кена, названого так на честь сина Гандлерів. Протягом наступних років з'явилися інші ляльки: від друзів, серед яких 1969 року вже були й жінки з різним кольором шкіри, до незліченних різновидів самої Барбі — як-от пілот, лікар, спортсменка або політик. У 1981 році з'явилася афроамериканська Барбі. Важливо, що в усіх цих варіаціях Рут ніколи не дозволяла Барбі виховувати власних дітей. Найближчі іграшки до цього заняття були у гральному наборі няньки Barbie Baby-Sits.

Пізніше Барбі стала об'єктом занепокоєння і навіть зневаги з боку феміністок. Почати хоча б з того, що дехто вважав: лялька приховано заохочує нереалістичний образ тіла у молодих жінок. Але з самого початку намір Рут Гандлер полягав у тому, щоб дати дівчатам значно більше наближення до фігури реальної жінки, ніж вони могли знайти будь-де. Незважаючи на всіх огудників ляльки, існували мільйони тих, хто в ретроспективі був вдячний за Барбі. «Я знову і знову чула це від жінок, — розповідала пізніше Рут репортеру. — Вона була для них чимось більшим за ляльку. Вона була частиною їх самих».

У 1970 році у Рут Гандлер діагностували рак грудей — якраз тоді, коли Mattel зіткнулася з економічним спадом, пожежею на фабриці та страйком докерів. Здолати таку комбінацію було б важко будь-якому лідерові, не кажучи вже про людину, яка одужувала після радикальної мастектомії. Саме тоді Mattel взялася за незаконну практику звітності, щоб підтримати курс акцій. Акціонери 1972 року подали до суду на компанію, і Рут з Еліотом були змушені піти у відставку. Як казав Еліот біографові Рут, її честолобство стало сильніше за неї — вона просто «не могла його вимкнути». У 1978 році Рут засудили за федеральними звинуваченнями у злочинній змові. Вона заявила про небажання оскаржувати вирок і була засуджена до штрафу та громадських робіт. Щоб задовольнити цю вимогу, вона заснувала фонд, який забезпечував професійну підготовку соціально незахищених молодих людей.

З властивою їй безстрашністю Рут Гандлер звернула увагу на нову компанію, яка виробляла зручні та реалістичні грудні

протези. Вона знову використала споживацьку проблему з власного життя і перетворила її на продукт. Рут Гандлер керувала цією компанією понад десятиліття, аж доки не продала її. За цей час вона стала прихильницею раннього виявлення раку грудей у той час, коли саме захворювання було предметом табу. Вона навіть підготувала Бетті Форд до протеза після того, як перша леді сама перенесла мастектомію.

У 1989 році Рут та Еліота офіційно ввели у Зал слави іграшкової галузі (Toy Industry Hall of Fame). Рут Гандлер померла 2002 року в Лос-Анджелесі, а Еліот пішов з життя на дев'ять років пізніше, 2011-го. Сьогодні Барбі — і культурний символ, і бізнес-легенда: з 1959 року у світі продано більше ніж 1 мільярд ляльок. Великою мірою завдяки Барбі та її друзям Mattel — друга найбільша іграшкова компанія у світі після данської Lego. Її продукти продаються майже в кожній країні світу, а щорічний дохід перевищує 4 мільярди доларів.

«Уся моя філософія Барбі полягала в тому, щоб з допомогою цієї ляльки маленька дівчинка могла бути ким захоче, — писала Гандлер у автобіографії. — Барбі завжди символізувала те, що жінка має вибір». На щастя для Mattel, Рут Гандлер мала завзяття, щоб переконати групу впертих і сильно занепокоєних чоловіків, що лялька з дорослою жіночою фігурою може досягти успіху на ринку. Часто потенціал ідеї існує пропорційно до кількості опору, на який вона наражається з боку консервативних елементів.

Серійні підприємці навчаються сприймати опір як ознаку захоплення. Що більша боротьба проти ідеї, то більший у неї потенціал. Якщо щось не здатне викресати іскри, то як тоді розпалити вогонь?

Комісія за прострочення: Blockbuster проти Netflix

Гарний літній ранок 1997 року. Рід Гейстінгс і Марк Рандольф зустрічаються на стоянці у Скотс-Валлі, біля свого рідного містечка Санта-Круз, штат Каліфорнія, і по черзі возять один

одного 17-ю трасою у Кремнієву долину. Вони роблять це щодня вже не один місяць. Це період неймовірного піднесення та можливостей у світі технологій. Усі їхні знайомі хочуть взяти участь у бумі доткомів, справжній золотій лихоманці. Кремнієва долина охоплює узбережжя між Санта-Крузом та Сан-Франциско, а посередині затиснутий Санд-Гілл-Роуд — дім найважливіших венчурних фірм Долини. Проте ці технарі роблять дещо явно архаїчне — відкривають пошту.

Рандольф працював у Саннівейлі, у головному офісі Pure Atria — Гейстінгсової компанії з розробки комп'ютерних програм, відтоді як минулого року Pure Atria придбала його власний стартап. Сам Гейстінгс зараз укладає угоду, що стане найбільшим злиттям в історії Кремнієвої долини, між Pure Atria та іншою компанією. У цій новоствореній компанії вони з Рандольфом стануть зайвими, тож чоловіки проводили час у ранкових поїздках, думаючи над новими проєктами. Спочатку вони домовилися про одне: потрібно приєднатися до буму доткомів, доки він триває. Але що саме винайти? Це виявилось для них складним завданням. Ані Гейстінгс, ані Рандольф не хочуть вкладати серце й душу в ідею з обмеженим потенціалом.

«Нам потрібно створити Amazon для якогось товару», — казав Гейстінгс.

Щоранку, сидячи в машині, Рандольф викладає свою найсвіжішу ідею створення вебсайту: доставка шампуню додому, персоналізований собачий корм, дошки для серфінгу, виготовлені за індивідуальним замовленням. А Гейстінгс щоразу відповідає однаково: «Це не спрацює». І Рандольф знову вертається до робочої дошки.

Прошерстивши таким чином сотні можливостей, Рандольф подав Гейстінгсу дещо перспективне: прокат фільмів поштою. Попри заінтригованість, Гейстінгс відкинув ідею, трохи пошукавши інформацію: перевезення та обробка замовлень роблять поштову доставку відеокасет неприйнятно дорогою. Потім до них долинули чутки з Японії про якийсь революційний новий формат для домашнього перегляду фільмів — цифровий відеодиск (DVD). DVD завбільшки з компакт-диск, але можуть

умістити цілий фільм у високій якості. У перспективі вони витіснять і відеокасети, і Laserdisc⁴ і стануть стандартним форматом для домашніх фільмів.

Якщо DVD переможуть, то чи продовжать люди вештатися до Blockbuster⁵ за стограмовим шматком пластику? Теоретично його можна легко й дешево замовити поштою. І більше не доведеться орендувати тисячу складів — нехай розподілом займається поштова система. Кількох великих складів має вистачити для зберігання всього товару. Так само як у Amazon. І так само як Amazon можна буде використовувати дані продажів, щоб зрозуміти, чого далі захочуть клієнти.

Гейстінгс був захоплений, але Рандольф зберігав скепсис. Він не вірив, що 12-сантиметровий пластиковий диск може вціліти під час доставки. Протягом двох десятиліть він працював у прямому маркетингу, що передбачав пересилання мільйонів поштових відправлень. Рандольф навіть бував за лаштунками головного поштамту Сан-Хосе.

«Ці машини перевозять листи зі швидкістю стонадцять кілометрів на годину, згинають їх і все таке», — зазначав він. DVD прийде шматочками, правда ж? Існував лише один спосіб перевірити.

Рандольф та Гейстінгс не могли дістати DVD: у Штатах цей формат був доступний лише на нечисленних тестових ринках. Але вони знали, що фізично він подібний до компакт-диска. Кілька днів тому вони пішли до Logos Books & Records на Пасифік-авеню за кілька кварталів від помешкання Гейстінгса і купили CD з найкращими хітами Петсі Клайн. Вийнявши диск зі стандартного футляра, вони вклали його у конверт з адресою Гейстінгса, наклеїли 32-центову марку і кинули у найближчу поштову скриньку.

Цього ранку Гейстінгс прийшов на зустріч з проштемпельованим конвертом у руках. Нетерпляче розірвавши його, чоловіки перевірили диск на наявність подряпин.

На подив Рандольфа та на втіху для обох, диск був ідеальним. Незіпсованим.

Стоячи на парковці, Гейстінгс та Рандольф глянули один на одного. Це надто легко. Чи захоче клієнт, якому кортить подивитися останній фільм, чекати день або більше на доставку?

Усе залежить від того, наскільки він чи вона не любить ходити до Blockbuster.

* * *

Одна з найтриваліших і найвиснажливіших бізнес-війн нашого часу, битва за американську канапу, триває. Гіганти на кшталт Apple, Netflix та Disney роблять колосальні ставки на майбутнє стримінгу і в процесі змінюють кожен куточок індустрії розваг. Коли майбутнє туманне, тямущий лідер звертається за корисними паралелями до минулого.

У часи, коли типове інтернет-з'єднання ледве передавало 30-секундне відео завбільшки з поштову марку, вечір п'ятниці означав, що треба їхати до тисяч синьо-жовтих пунктів Blockbuster Video, розкиданих по всьому світу, і вештатися між рядами полиць у пошуках ідеального фільму. Сьогодні існує лише один Blockbuster — незалежна крамниця в Бенді, штат Орегон, що не має жодного стосунку до тепер уже неіснуючої корпорації, яка колись домінувала на ринку відеопрокату.

За часів свого розквіту Blockbuster використовував сценарій мережевої роздрібної торгівлі для витіснення малих місцевих конкурентів. Ці сімейні відеопрокати були ядром спільноти кіноманів у добу, що передувала фейсбуку й реддіту. Їхні одержимі фільмами працівники були джерелом кінознань до виникнення вікіпедії та Internet Movie Database. Однак як бізнес вони не могли конкурувати з ефективністю та послідовністю Blockbuster. Можливо, працівники в синьо-жовтих сорочках мало знали про Мартіна Скорцезе, а безрадісні приміщення, залиті флуоресцентним світлом, відбивали бажання спілкуватися. Але низка розумних інновацій допомогла цій мережі опанувати ринок. Засновник Blockbuster Девід Кук використовував складні комп'ютерні бази даних для забезпечення достатнього запасу найпопулярніших фільмів у всіх пунктах прокату. Комп'ютери

дозволили компанії пристосувати асортимент в окремих магазинах, щоб задовольнити місцеві смаки. Відмовившись від детального каталогу нішевих фільмів на користь полиць з останніми великими релізами на відеокасетах і уникнувши порнографії, одного з основних товарів відеопрокату, Blockbuster зміг створити дружнє для сім'ї середовище, звідки фактично будь-яка група людей могла піти додому з цікавими для всіх фільмами.

Фінансовий успіх Blockbuster багато в чому пояснювався кмітливим використанням людської природи. Компанія переманювала клієнтів від конкурентів, даючи напрокат дешеві відео, але коли тим неминуче потрібно було день-два, щоб додивитися фільм, біла по них величезними комісіями за прострочення. Ця хитра стратегія виправдала себе. Blockbuster швидко зростав, зрештою відкривши пункти по всьому світу. У 2004 році, на піку розширення, у компанії працювало аж 84300 людей, зокрема 58500 у Сполучених Штатах у більш ніж 9 тисячах підрозділів. Та передвісник її загибелі вже з'явився. Blockbuster вів війну з більш революційним конкурентом, ніж він сам — ворогом, озброєним сяючими металевими дисками, достатньо гострими, щоб пробити шлях до домінування на ринку.

29 серпня 1997 року Рід Гейстінгс та Марк Рандольф заснували Netflix. На початку бізнес-модель, що приведе компанію до успіху, ще перебувала на стадії формування. Коли у квітні наступного року запрацював сам сайт, клієнти могли купувати DVD-диски або брати їх напрокат по одному за плату — так само, як у Blockbuster. Головна відмінність Netflix полягала в асортименті, що не обмежувався фізичною крамницею. Однак незважаючи на те, що формат DVD швидко завойовував світ, популярність сайту не зростала. Тоді Рандольф вирішив вдатися до невеличкого рекламного трюку: Netflix запропонував відеозапис свідчень Білла Клінтона перед судом через скандал з Монікою Левінскі лише за два центи. Цей крок привернув до стартапу таку потрібну увагу ЗМІ, і сервісом почали користуватися більше людей. Але над бізнес-моделлю ще потрібно було попрацювати.

Одного вечора 1999 року Рандольф опинився на складі компанії в Сан-Хосе, оточений сотнями тисяч DVD. «Навіщо ми їх тут зберігаємо?» — здивовано крикнув він Гейстінгсу.

«Хай зберігають диски, скільки хочуть, — відповів Гейстінгс. — Щойно вони закінчать переглядати один, надішлемо наступний». Жодних комісій за прострочення — ось комерційний аргумент. Це нововведення швидко доповнилося ще двома: фіксована щомісячна абонплата за необмежений прокат одного або більшої кількості фільмів залежно від цінової категорії та зручна черга, де клієнти могли вказати фільм, який хотіли б подивитися наступного разу, й отримати його, щойно повернуть попередній.

Незважаючи на невеликі розміри, Netflix почав ставати серйозною загрозою Blockbuster. Так, клієнтам доводилося чекати на доставку фільмів пару днів, але натомість вони могли вибирати зі значно більшого асортименту, ніж у пересічній крамниці і, що ще краще, тримати кожен фільм скільки захочуть, дивлячись і передивляючись у власному темпі. Завершивши перегляд, вони мали просто надіслати його поштою в тому самому конверті й отримати ще один — і все це за помірну місячну плату. Не треба переживати через комісію за прострочення або через те, що доводиться засиджуватися за переглядом допізна, щоб встигнути. Непотрібно їхати до Blockbuster усією сім'єю і цілу годину сперечатися, що подивитися. Замість комісій за прострочення Netflix отримував стабільний та прогнозований дохід від передплат і все це без дорогих мережевих локацій. Усе, що було потрібно, — це група недорогих, але стратегічно розміщених складів.

У 2000 році сайт почав пропонувати персоналізовані рекомендації на основі рейтингу, що його користувачі виставили вже переглянутим фільмам — точнісінько як це робили досвідчені працівники у сімейних відеопрокатах. Ця функція усувала ще одну величезну проблему, з якою стикався Blockbuster, — нескінченне вештання між полицями в пошуках фільму. Але тут Netflix зіткнувся з перешкодою, що не мала жодного стосунку до Blockbuster. Луснула бульбашка доткомів.

Часи купівлі компаній за астрономічні суми і рекордних заходів на біржу будь-чого з приставкою .com у назві минули.

Blockbuster домовився про зустріч з Рандольфом і Гейстінгсом. Це була справжнісінька зустріч Давида з Голіафом: Netflix рухався до доходу у 5 мільйонів доларів. Дохід Blockbuster того року становив 6 мільярдів доларів на рік. На жаль, двоє засновників щойно повернулися з бурхливого корпоративу. На поспіхом заплановану зустріч вони з'явилися трохи з похмілля, Рандольф був у футболці тай-дай, шортах та шльопанцях. Придбання провідним гравцем у галузі здавалося їм тоді дивом. Але коли ця задрипана парочка запропонувала Blockbuster придбати Netflix «лише» за 50 мільйонів доларів, генеральний директор Джон Антіоко ледь стримався, щоб не зареготати, і це було помітно. Принижені Гейстінгс та Рандольф залишили зустріч і продовжили виживати самотужки. Як виявиться потім, покупка Netflix за 50 мільйонів у той час стала б однією з найкращих угод в історії бізнесу.

Як пояснив професор Гарвардської школи бізнесу Клейтон Крістенсен у вже класичній книзі «Дилема інноватора» (The Innovator's Dilemma), проривна інновація перевертає наявну категорію, даючи підприємцям-новаторам змогу обійти конкурентів в одному або кількох важливих аспектах. Зазвичай наявні гравці не зважають на цю інновацію тому, що добре почувуються в якихось інших аспектах. Згадайте про виробників камер та плівки, які недооцінили потенціал цифрових камер через якість зображення. На відміну від стартапу, авторитетний гравець стикається з перспективою знищення власного бізнесу, якщо почне займатися новою технологією. Паралізований цією дилемою, він може лише спостерігати, як інновація (у випадку Blockbuster, ідея надсилання DVD без комісій за прострочення та надання клієнтам можливості вибрати наступний фільм в інтернеті) стає дедалі більшою загрозою. Зрештою успіх нової бізнес-моделі або технології не дає відомій компанії вести бізнес так, як це було в минулому. Але адаптуватися до нових умов уже запізно.

Тепер Blockbuster міг або продовжувати вести бізнес як завжди, вчепившись у ще прибуткову бізнес-модель і сподіваючись на краще, або спробувати конкурувати на новому ігровому полі, ризикнувши всім створеним. Конкурувати з Netflix, так само пропонуючи власну поштову доставку DVD, означало, що Blockbuster опиниться в дуже не вигідному становищі. Компанія орендувала мільйони квадратних метрів торговельних площ по всьому світу і на довгий термін, а також давала роботу десяткам тисяч працівників, навчених працювати у фізичному торговельному середовищі. Маркетингові витрати на відволікання клієнтської бази від офлайнової моделі та вигідних комісій за прострочення лише збільшили б збитки, що їх уже завдавав Netflix. Чи мав Blockbuster час усунути розрив між бізнес-моделями, зрештою зачинивши частину пунктів або й усі до того, як Netflix здобуде панівне становище у новій категорії, де він уже мав перевагу?

Кінець безкоштовного уривку. Щоби читати далі, придбайте, будь ласка, повну версію книги.

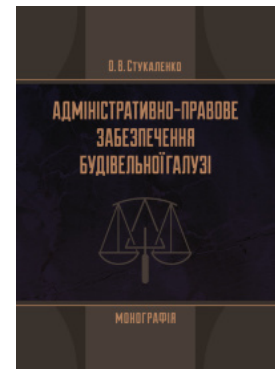
Рекомендована література



Парадокс власти. Как обретают и теряют влияние



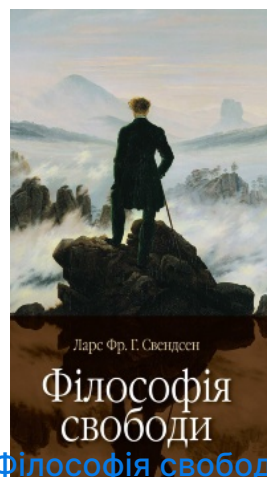
Нехай будуть з вами інновації. Як ізраїльська винахідливість рятує світ



Адміністративно-правове забезпечення будівельної галузі



Соціальна історія татуювань



Філософія свободи



Смаки раю. Соціальна історія прянощів, збудників та дурманів

Перейти до категорії
Менеджмент

ridmi
ТВІЙ УЛЮБЛЕНИЙ КНИЖКОВИЙ

КУПИТИ