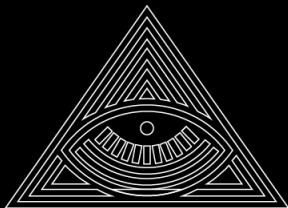


Владимир Василенко

КОПИРУЙ КОМПИЛИРУЙ ДОПОЛНЯЙ

МАРКЕТИНГ У ПЛИНТУСА



как влиять на людей

18+

Владимир Василенко

Копируй. Компилируй.

Дополняй

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68973207

Копируй. Компилируй. Дополняй/ Владимир Василенко: Writer's Way;

Москва; 2022

ISBN 978-5-907485-23-5

Аннотация

Владимир Василенко – СЕО группы компаний «Приборы охраны», которая под его руководством стала одним из самых крупных холдингов в России в сфере систем безопасности (включающий в себя бренды ВЭРС, SarmatT и SLINEX).

Соучредитель и член совета директоров второго по мощности завода по производству приборов охранно-пожарной сигнализации в России.

Прошел путь от позиции старшего менеджера до эффективного управления штатом сотрудников более 250 человек.

В книге присутствует нецензурная брань!

Содержание

| | |
|--|----|
| Об авторе | 7 |
| Кратко | 7 |
| Развёрнуто | 8 |
| Предисловие | 12 |
| Зачем вам читать эту книгу? | 13 |
| Маркетинг у плинтуса | 15 |
| Богат наш язык и могуч | 23 |
| Глава 1 | 24 |
| Слепой и глухой мамонт | 26 |
| Принцип ККД, или «дурное» влияние Запада | 30 |
| Изобрели колесо. Квадратное | 31 |
| Если хочешь колбасы, то купи ещё трусы | 34 |
| Статистика! Как много в этом слове | 36 |
| Бомж с идеологией | 39 |
| Маска в президенты! | 42 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 43 |

Владимир Василенко

Копируй. Компилируй.

Дополняй

В тексте упоминаются социальные сети Facebook и/или Instagram (организации, запрещённые на территории РФ).

Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией на территории РФ.

Иллюстрации Яны Арбузовой

Главный редактор А. Редкова

Литературный редактор Е. Аверченко

Литературный ассистент В. Стасюк

Корректор С. Чиргадзе

Дизайн обложки Я. Арбузова

Верстка А. Зиновьев

Founder: a_kornevbook

alexkornev.ceo@gmail.com

Продажи: petr_targonskiy

pvtarg@writersway.ru

ИП Таргонский Пётр Викторович



© Василенко В., текст, оформление

* * *

Несмотря на то, что я не маркетолог, мне очень понравилась эта книга.

Она с первых страниц живым языком объясняет, что такое настоящий маркетинг. Видно, что человек понимающий, знающий. Конечно, там есть мат. И хотя я не очень его люблю, но так уж автор разговаривает. Поэтому тот, кому это не нравится, может просто закрывать на это глаза.

Таких увлекательных книг по маркетингу я никогда не читал. Очень понравилось. Автору большой респект. Даже хочется познакомиться с ним лично: мне кажется, он большой молодец. Действующий, настоящий предприниматель, который понимает, кто такие клиенты и как сделать так, чтобы их стало

больше.

Максим Батырев.

*Известный российский менеджер.
Автор супербестселлеров «45 татуировок
менеджера», «45 татуировок продавана»,
«45 татуировок личности» и «Сложные
подчинённые»*

Об авторе

Кратко

Владимир Василенко – CEO Группы компаний «Приборы охраны», которая под его руководством стала одним из самых крупных холдингов в России в сфере систем безопасности (включающий в себя бренды «ВЭРС», SarmatT и SLINEX).

Соучредитель и член совета директоров второго по мощности завода по производству приборов охранно-пожарной сигнализации в России.

Прошёл путь от позиции старшего менеджера до эффективного управления штатом сотрудников более 250 человек.

Опыт в цифрах:

- 20 стран, в которых присутствуют бренды компаний холдинга
- 16 лет в качестве руководителя
- 8 компаний в холдинге
- 6 из них под личным управлением
- 4 бренда
- 1 масштабный холдинг, покоряющий рынок систем безопасности

Развёрнуто

Я родился 1 июня 1982 года в Севастополе в семье инженера. В 1988 году наша семья переехала на постоянное жительство сначала в город Воскресенск (Подмосковье), а затем и в Москву.

В 2000 году я с серебряной медалью окончил среднюю школу № 1231 с углублённым изучением французского языка и поступил в Российскую экономическую академию (РЭА) им. Г. В. Плеханова на очное отделение факультета международных экономических отношений.

В 2005 году, окончив с отличием обучение в Российской экономической академии, получил специальность «экономист-международник» (специалист по ВЭД) со знанием трёх иностранных языков.

С 2005 года работаю в коммерческих структурах на различных должностях начальствующего и управленческого персонала. Количество работников в подчинении на последнем месте работы превысило 250 человек. Соучредитель и член совета директоров второго по мощности завода по производству приборов охранно-пожарной сигнализации в России, член совета директоров крупнейшего в СибФО торгово-производственного холдинга по системам безопасности. Соавтор патентов на полезные модели и промышленные образцы в данной области.

В 2008 году по семейным обстоятельствам переехал в город Новосибирск. С 1 января 2009 года по настоящее время работаю в Группе компаний «Приборы охраны», которая за это время под моим руководством превратилась из одной компании в полноценный диверсифицированный холдинг.

Мы занимаемся безопасностью во многих сегментах рынка.

Мы держим три бренда: два российских и один зарубежный.

SarmatT – Base Safety. Всё, что относится к видеонаблюдению. Простые базисные вещи по минимальным ценам. SarmatT – Взгляд сквозь время..!

«ВЭРС» – Solid Safety. Отечественное производство. Охранно-пожарная сигнализация и все её производные. От розничных решений до серьёзных комплексных систем и интеграций и совместных разработок с ведущими мировыми корпорациями в нашей области. «ВЭРС». БЕЗОПАСНОСТЬ – ДЕЛО ТЕХНИКИ!

SLINEX – Design Safety. Международный бренд с географией присутствия более чем в 20 странах на данный момент. За основу бренда взят сегмент домофони. Задачи – вывести безопасность на качественно новый уровень, обладающий ДИЗАЙНОМ, УНИКАЛЬНЫМИ техническими фишками и ИННОВАЦИОННЫМИ гаджетными устройствами. SLINEX – Design. Uniqueness. Innovations.

Одновременно с этим я занимался общественной деятель-

ностью: выступал на круглых столах при комитете Государственной Думы по безопасности с предложениями по формированию и корректировке законодательства по обороту специальных технических средств в РФ. Участвовал в благотворительных акциях по оснащению школ и детских домов системами безопасности.

Своим главным профессиональным достижением считаю создание с нуля полноценного диверсифицированного холдинга, интеграцию в него различных компаний – подразделений и построение полноценной конкурентной модели, причём с центром не в Москве, как у подавляющего большинства компаний рынка, а в Сибири, Новосибирске.

Группа компаний «Приборы охраны» предоставляет полный спектр услуг на рынке систем безопасности. Мы обладаем отечественным конкурентоспособным российским производством с зарегистрированным брендом, своими разработками, патентами на полезные модели и промышленные образцы. Мы также обладаем двумя брендами, под которыми производим продукцию на базах наших китайских партнёров. Мы не только продаём свою продукцию в РФ, но и экспортируем её в страны ближнего зарубежья.

Я являюсь руководителем более 16 лет и прошёл все ступени руководства в различных компаниях, занимающихся продажами как товаров, так и услуг на рынках B2B, B2C и B2G. От позиции старшего менеджера до управляющего директора группы компаний, являющейся одним из лидеров

своего рынка.

Работал в Минтрансе РФ, в транспортной компании, «дочке» Газпрома – и вот уже более 14 лет на рынке систем безопасности. Думаете, большая разноплановость? Тогда вот ещё несколько фактов.

Окончил школу переводчиков с французского языка, музыкальную школу по классу скрипки, играл в театре-студии, занимался баскетболом, играл в «Что? Где? Когда?» и КВН. Окончил РЭА (ныне РЭУ) по специальности ВЭД «экономист-международник». Сертифицированный специалист по продажам от одного из самых крутых спецов своего времени Радмило Лукича (царство ему небесное).

И хотя родился я в Севастополе, бóльшую часть жизни прожил в Москве, которую сменил на Новосибирск. Вот так вот. Все туда, а я – оттуда.

Хотя сменил – это слишком сильно сказано. Просто сейчас значительную часть времени провожу в Сибири. Но из-за частоты полётов иногда вообще сложно посчитать, где именно я больше нахожусь.

Предисловие

Вы взяли в руки эту книгу, потому что вас что-то в ней привлекло. Возможно, это была обложка. Или название. Или вы проснулись сегодня с мыслью прочитать книгу о маркетинге, и луч солнца под ангельское пение указал именно на неё. Причин может быть много, но интересует вас только одно.

Зачем вам читать эту книгу?

Британские учёные доказали, что на принятие такого решения требуется не больше двадцати секунд. Потратим время с пользой и обратимся к **пяти причинам** прочитать книгу, которую вы держите в руках.

1. Вы поймёте, что маркетинг – это не страшное ругательство, а набор инструментов, которыми вы и так пользуетесь каждый день. Только от неосознанного использования вы перейдёте к эффективной практике.

2. Вы забудете о мечтах превратить вашу компанию во вторую Apple и летать в космос в одной кабине с Джеффом Безосом. Эта книга превратит вас из мечтателя в человека, который будет знать, *ЧТО* и *КАК* ему сделать, чтобы не ударить в грязь лицом.

3. Я пошлю вас на три буквы, и вы меня за это поблагодарите. Аббревиатура ККД – Копируй. Компилируй. Дополняй – станет вашей утренней мантрой и главной формулой успеха.

4. Вы узнаете, почему маркетинг у плинтуса лучше, чем маркетинг у ваших конкурентов, и сможете применять его на всю катушку. Вы научитесь правильно анализировать информацию, воспринимать подсказки из окружающего мира и увидите конкретные бизнес-решения из реальной практики.

5. Вы не услышите прописных истин, я не буду продавать вам свои курсы и обещать золотые горы после прочтения всего одной книги. Зато вы получите инструменты, которые работают у меня и обязательно заработают у вас.

Убедил? Тогда идём дальше.

Маркетинг у плинтуса

Реклама окружает нас повсюду, а не только когда мы смотрим телевизор или обращаем внимание на билборды. Когда мы ходим по делам, работаем, даже когда просто сидим дома – реклама окружает нас. Маркетинг – инструмент нашего времени, который обладает огромной силой влияния на каждого. Мы просто этого не замечаем.

В любых бытовых вопросах мы используем инструменты маркетинга. Мы не просто покупаем какой-то продукт, а эмоционально подключаемся к его свойствам, будь это польза, комфортная цена или эстетическое восприятие.

В наше время особо ценится так называемая «насмотренность». Это наш опыт, смешанный с анализом информации. Ведь анализировать информацию, которая валится на нас отовсюду огромными потоками, – самый полезный навык.

Я часто слышал мнение, что за нас уже давно всё изобретено и создать на рынке новые продукты невозможно. Уверю, так говорили все и во все времена. Создавать новые продукты на рынке мешают лишь стереотипы, узость мышления, отсутствие наблюдательности и инертность.

Наблюдать и анализировать – вот два кита, на которых держится актуальный и качественный маркетинг. Я не буду учить вас продавать. Я докажу, что умение вылавливать суть, анализировать и перерабатывать информацию намного важ-

нее. Всё это позволит вам создать продукт, нишу, идею, которая будет нова, но сделана на основе старых концепций.

Люди говорят, что нет смысла создавать, допустим, новые кофейни, когда их миллиарды в мире. Но дело не в том, чтобы создать принципиально новую кофейню. Смысл в том, чтобы создать новое место со своим характером и, учтя пожелания и ошибки конкурентов, увидеть, что ещё нужно рынку в этой нише. В этом и заключается сила анализа и внимательности.

Я предлагаю вам сменить оптику и увидеть этот огромный океан возможностей. Идеи нового бизнеса буквально будут запрыгивать к вам в голову – в кино, за обедом, в ванне или, может быть, во сне. Всё, что нужно, – это немного переоборудовать своё сознание. А всякое переоборудование начинается с демонтажа. Так что мы уберём из вашей головы стереотипы, клише и ложные установки. И на этот раз не будем раздавать очередные советы про то, как продавать. Можно бесконечно читать книги по маркетингу или искусству продаж, слушать на таких же бесконечных семинарах бизнес-тренеров, которые, по сути, пересказывают краткое содержание тех же книг, но, если после этого полученная информация отправляется пылиться на полках вашей памяти, ничего не изменится.

А я хочу, чтобы изменилось. Я хочу, чтобы изменились вы, ваше восприятие и отношение. Вслед за этим изменится и ваш подход к бизнесу, и сам ваш бизнес, и вся ваша жизнь.

Почему старшее поколение не успевает впитывать новую информацию? Чем дальше люди от прогресса, тем сложнее им анализировать. Если бы Ричард Кнерр просто посмеялся, глядя на австралийских физкультурников, крутящих на себе обручи, и забыл об этом, то он не стал бы «изобретателем» хула-хупа и миллионером за четыре месяца.

Изобретать совершенно не обязательно. Этот стереотип пора отправить в мусорку. Туда же – мнение о том, что нужно искать принципиально новую нишу. Создай её сам. В своё время Энрике Бернат, будущий создатель Chupa Chups, захотел узнать, как сделать карамель популярнее. Заказанное им маркетинговое исследование показало, что малышам очень нравится вытаскивать изо рта конфеты, чтобы посмотреть, как они становятся всё меньше. А родителям очень не нравятся постоянно липкие и грязные руки малышей, которые часто вытирает, конечно же, о себя. И он решил угодить обоим клиентам: конфета получила палочку, дети – конфету, родители – спокойствие, а мир – Chupa Chups.

А ведь этого могло не быть. И ещё многого у нас нет из-за нежелания людей избавиться от стереотипов и посмотреть на мир вокруг повнимательнее. Зато народ готов терпеть липкие руки или просто не покупать ребёнку конфеты.

А ещё частая проблема – в зашоренности и стереотипном мышлении наших людей. Есть прекрасная история, которая это иллюстрирует. Был я как-то в аэропорту в Липецке. Решил пойти в бизнес-зал, у меня даже была специальная кар-

та, которая давала право прохода туда. Но девушка на стойке регистрации сказала, что у них карта не работает. Любой другой бы, вероятно, сдался и ушёл, а я всё равно туда попал, хоть и платно. Оказалось, для этого нужно было всего лишь купить что-нибудь в буфете. Я взял пиво за 120 рублей и по такой цене прошёл в зал. Бизнес-зал был, кстати, отличный, но больше в него никто не пришёл.

Я задался вопросом «почему?» и быстро нашёл ответ. Потому что у людей в голове есть установка, что бизнес-зал – это очень дорого. Они не спрашивают, изменилось ли что-то, не узнают, что любой мог бы провести время с комфортом за 120 рублей. Люди привыкли обходиться без удобств – туалета, мягких диванов и горячего чая. Не зная, что можно иначе. Даже не пытаюсь спросить.

А сколько ещё людей просто «не знают»? Им и в голову не приходит посмотреть в другую сторону, заметить новое и проанализировать.

Так что прежде всего надо избавиться от стереотипов, преодолеть свои предубеждения, максимально открыться миру и видеть, что происходит не только на рынке непосредственных конкурентов, но и на всех остальных. Развивать внимательность и анализ. А продавать можно и потом.

Что касается продаж, то я определённо убеждён в одном: чек-листы вам не помогут. CRM, программы для взаимодействия с клиентами, которые облегчают жизнь, очень любят хвастаться большие компании. Но, если вы поговорите

с их директорами по продажам за кружечкой чего-то покрепче чая, они вам скажут, что это всё не работает.

Почему не работает? Невозможно же подогнать всё и всех по одному чек-листу! В таком отчёте не видно нюансов. Каждый клиент настолько уникален, что работать по одному сценарию со всеми ни за что не выйдет. Да и продавать может не каждый. Даже отделы, которые состоят из сотрудников по отработке возражений, должны находиться под присмотром руководителей отделов продаж. Эти руководители и будут «играющими тренерами». Они должны знать каждого клиента «от и до».

Именно поэтому я остаюсь лучшим продавцом. У меня нет CRM, и я ни перед кем не отчитываюсь, но всё ещё остаюсь лучшим. Мой главный посыл – никакой чек-лист не поможет, если ты не продавец.

В любом чек-листе расскажут, что делать с клиентом: выслушать и определить потребность в продукте. Но намного важнее именно слышать клиента. Нужно интересоваться человеком.

Я совсем не учу продавать, я учу пользоваться теми прекрасными инструментами, что тебе дала природа. Человек как вид достиг такого невероятного успеха благодаря своей способности подражать. Древние *Homo sapiens* смотрели вокруг и использовали свои шесть анализаторов на полную катушку. Они подражали звукам зверей, чтобы отпугнуть хищника или заманить дичь. Благодаря тому, что они смогли сло-

жить эти звукоподражания в новые сложные формы, родилась речь. Эти три вещи обеспечили человеку место царя горы. Анализ, копирование и компилирование.

Была такая ситуация. Звонит мне менеджер из «Билайна». База у этой девушки давно открыта, она знает, что я пользуюсь «МТС». Мне предлагают перейти к ним и тогда бесплатно дадут пользоваться телевидением. Я вежливо объясняю, что в данный момент нахожусь в Новосибирске, а не по адресу питерской прописки. И что я клиент пермского «Дом.ру», и мой дом невозможно на данный момент подключить к «Билайн». В ответ меня ещё раз спрашивают, почему я не хочу воспользоваться их предложением. Ещё раз повторяю объяснение и спрашиваю: слышала ли менеджер, что я сказал? Она подтверждает, что слышала, и продолжает гнуть свою линию, ведь их предложение «очень выгодное».

– Вы по бумажке читаете? – я уже взрываюсь.

– Нет.

– Вы сидите через CRM?

– Наше предложение...

– Вы что, робот? – я уже начинаю орать. – Вы не слышите ничего, что я говорю!

– Да, только никому не говорите, а то меня премии лишат, – было мне ответом.

Такая работа с возражениями никогда не доведёт до продаж. Говорить чётко по скрипту – не лучшее решение для работы с живыми людьми. Проще тогда уж заменить человека

компьютером.

А есть полная противоположность.

До меня практически невозможно дозвониться. Когда кто-то добывает мой номер, обычно я занят и жутко раздражён звонком. Однажды на такой звонок я ответил, что даю две минуты. Менеджер на другом конце обещал уложиться. Дал мне выкладку: кто я, чем занимаюсь, данные компании, нашу закупочную цену, аналогичные бренды – всё. Предложил поменять поставщика. Описал условия – тест-драйв качества их продукции, более привлекательная цена, совместная маркетинговая компания, на 50 % оплачиваемая поставщиком. Моя челюсть была на полу.

Обычный менеджер отдела продаж не поленился, собрал информацию, изучил меня, компанию, рынок. Проанализировал, взял то, что нужно, и использовал по полной. И да, он уложился.

Этот звонок привёл к долгому и плодотворному сотрудничеству. Его руководителю я посоветовал ценить этого сотрудника. Хотя всё, что он сделал, – просто не стал следовать инструкции из чек-листа. Подсёк рыбку за две минуты и закрыл сделку на несколько миллионов.

Больше всего люди интересуются собой. Покажите свою заинтересованность в них. Изучайте компанию, продукт, цены, миссию, конкурентов, среду их обитания.

А главное – применяйте этот подход не только к конкретным задачам, а ко всем бизнес-процессам в целом. И тогда

вам не придётся близко знакомиться со многими проблемами, которые терзают других бизнесменов, а ваше дело начнёт расти и процветать ещё быстрее.

Богат наш язык и могуч

Особо впечатлительную категорию читателей я хочу предупредить об одной особенности этой книги: в ней может встречаться ненормативная лексика.

Она там не для того, чтобы кого-то впечатлить или оскорбить. Она там потому, что я так разговариваю. Я всегда так разговаривал, разговариваю и буду разговаривать.

А это предупреждение здесь для тех, кто здорового русского мата боится как огня.

Потому что если они пойдут дальше без этого предупреждения – охуеют.

P.S. В этой книге упоминаются две чрезвычайно экстремистские, очень плохие организации – Instagram и Facebook. Не дружите с ними.

Глава 1

Типичные проблемы советского маркетинга. Продукты, которые не продаются

*– Я почему раньше вредный был? Потому что у меня велосипеда не было.
Современный Печкин*



Начиная эту главу, я сразу предполагаю, что вы скажете: советского маркетинга не было. На самом деле он был! Только его так не называли.

Да, последние 30 лет мы живём в России, но до этого-то был СССР! Советский Союз существовал 70 лет, и этого хватило, чтобы всю основу товарно-денежных отношений мы взяли именно оттуда. Экономика той прежней страны и заложила основу маркетинга, который у нас есть сейчас.

Из-за чего всё развалилось в Советском Союзе? Из-за экономики! В любой стране экономика – это первоочередной базис. Даже если у тебя сильная армия или, там, орда татаро-монгольская, но нет нормальной экономики, эта армия всё равно исчезнет. Не будет у тебя экономики – не будет и государства.

А в чём заключается экономика? В стране должны что-то производить, оказывать услуги, продавать, покупать и перепродавать. В Советском Союзе, конечно, пытались создать сильную экономику. Но сделали две огромнейшие ошибки.

Слепой и глухой мамонт

- Первая – командно-административный подход к формированию всего, что нужно производить и изобретать. В Советском Союзе не смотрели по сторонам, никого не слышали и не слушали: думали, что идём правильным курсом, – и всё тут. Типа: «А давайте производить гантели? Неважно, что никто ими не занимается. Я же качаюсь! А я классный, и учение моё – верное».

- Вторая – привязка к целям руководства страны. Все должны идти в одном направлении, чтобы построить коммунизм.

Лозунг того времени «От каждого по его способностям, каждому по его труду» обрисовывает психологическое состояние общества. Партия сказала: «Нам нужно произвести два миллиона единиц одного товара в течение месяца», и никто не задумывался: а нужно ли его столько?

Люди производили не то, в чём реально нуждалась экономика, а то, что нужно было «народу» (знал ли народ об этой своей потребности – большой вопрос) и партии. Интересы отдельного человека не учитывались. Разворачивались масштабные проекты, вводились новые товары – и всё это без учёта того, что было нужно людям на самом деле. Почему так происходило?

Да просто управлением, распределением, производством, изобретением и прочими вещами занимались «неправильные» люди. Поэтому так и получилось с экономикой нашей страны в 90-е годы – она попросту развалилась.

Почему компанией (или государством) не должны управлять «технари»? Да потому что «технар» видит довольно узко – он смотрит только в одном направлении. Других точек зрения у него нет. Изобретатель какой-нибудь супер-ракеты считает, что она – это квинтэссенция всего, что вообще может быть. Он считает, что эта супер-ракета будет самой крутой, будет офигенно продаваться, и у неё будет очень много примочек. При этом он не общается с целевой аудиторией (и не общается с аудиторией вообще!), да ещё и зашорен. Несмотря на то, что у него может быть глубокое профильное мнение, оно узкое – широты в нём нет. И он не сможет применить эти знания и навыки в другой сфере – даже в продвижении своей же ракеты!

Теперь представьте, что он получил командно-административные функции. Всё – все остальные идут лесом! Он говорит: «Мы строим ракету, все деньги вбухиваем только в ракету, и все должны заниматься только ракетой».

А если всё это происходит в масштабах государства? В Советском Союзе это выражалось в том, что ресурсы вкладывали только в космическую и военную промышленность. И ещё в сельское хозяйство.

В стране развивали всего две-три отрасли производства.

Остальные находились в состоянии поддержания, а не развития. Ведь зачем их развивать, если они не имеют ценности для руководства страны и партии? Человек сыт, обут, одет, у него есть где жить. Как он ест, какого качества его одежда и жилище? Ответ один – как советский человек! Без роскоши, без получения удовольствия от товаров.

Поэтому все усилия были направлены только на те сферы народного хозяйства, которые могли продвинуть советское общество в глазах мировой общественности или без которых просто невозможно было обойтись. Ведь идеология коммунизма подразумевает его распространение по всему миру. Поэтому усиленно и развивали космическую и военную промышленность. А сельское хозяйство было необходимо лишь для того, чтобы весь этот огромный трудовой ресурс, который работал на космос и военное развитие, чем-то кормить.

Да, в Советском Союзе строили заводы и фабрики, производили на них какую-то продукцию. Но не смотрели глобально и широко. Потоки входящей информации анализировали очень плохо.

А вот иностранцы, в отличие от нас, использовали эти потоки намного эффективнее. Когда я был в Москве в последний раз, то заглянул на ВДНХ. Единственный павильон, который там работал, – это павильон «Космос». Неудивительно – в 50-х годах советские люди ещё что-то делали, изобретали. А иностранщина по принципу ККД брала у нас то, что использовалось исключительно в космической сфере.

Изменяли это, адаптировали. И вот вам – получали вещи, которые впоследствии использовали и в быту.

Рыночная модель экономики в западных странах существует до сих пор, а плановая экономика СССР осталась историей. Почему говорят, что идеальная модель экономики – это свободный рынок? Да потому, что присутствует конкуренция: спрос и предложение расставят всё на свои места. Чем больше потребности будет в каком-то товаре или услуге, тем больше их будут производить. Кто-то будет на этом зарабатывать и, следовательно, развиваться. А то, что не пользуется спросом, загибается и банкротится. Такой производитель уходит с рынка – и этим очищает его.

В Советском Союзе было только предложение, а спрос навязывался гражданам. Когда вы живёте в стране с командно-административной экономикой – вам говорят: «Пофиг, что гантели не пользуются спросом; нам нужно произвести три миллиона к Новому году. Пофиг, что танки тоже не нужны, – сделаем триста двадцать две штуки». Только по итогу выясняется, что у тебя уже не хватает денег на новый трактор! Причём ты мог его сделать и навернуть на него какую-то примочку, но средств уже нет, да и рабочие заняты тем, что производят танки и гантели.

Принцип ККД, или «дурное» влияние Запада

В своей деятельности я использую принцип ККД – «Копируй. Компилируй. Дополняй». У него ключевое значение для развития любого общества и любой компании. В следующих главах мы разберём этот принцип очень подробно, потому что в современном маркетинге он является базовым, главным. А в этой главе мы пока используем его только для сравнения с теми принципами, которыми пользовались в Советском Союзе (и по большому счёту продолжают пользоваться и сейчас).

Посмотрите, исходя из этого принципа, на то, что было в СССР. Для нас то, что было лучше за границей (и из-за границы), считалось «дурным влиянием Запада». Соответственно, в советское время нельзя было использовать принцип ККД – «Копируй. Компилируй. Дополняй». Например, все ездили на автомобилях с механической коробкой передач, хотя на Западе на тот момент коробка-автомат и гидроусилитель руля использовались уже десятки лет! И, кстати, на машины для высшего руководства Союза их тоже втихую ставили.

Изобрели колесо. Квадратное

Возвращаемся к ошибкам плановой экономики и маркетинга Советского Союза.

Повторим главные:

- Первая – это командно-административный подход к формированию целей производства, рекламы и продажи.
- Вторая – глобальная привязка к целям руководства страны.

И добавим,

- Третья – идеологическая направленность: «Не быть таким, как другие».

Вы понимаете, в чём прикол этой фразы? Именно из-за этого пакеты молока в Советском Союзе были треугольными (вы помните, как это было неудобно, как плохо они стояли в холодильнике), а машины были не каплевидной формы, а квадратными.

Когда мне было пять или шесть лет, я даже написал рассказ про машины с круглыми колёсами и с квадратными. Уже тогда я смотрел на иностранные машины и на наши – и спрашивал отца: «А почему вот иностранная машина такая вся красивая, круглая, „зализанная“, а наши – квадратные?» Ведь обтекаемость и с точки зрения аэродинамики лучше, и на ощупь такая машина приятнее. Это и показывает важ-

ный момент: мы постоянно пытались «идти другим путём». Хотя не думаю, что проектировщики были идиотами, они всё это понимали. Но идеология важнее всего!

И это как раз противоречит принципу ККД. То есть не копируй, компилируй, дополняй, а наоборот! «Так, что там у нас из удачных продуктов? Айфон? Ни хрена! Мы будем делать номеронабиратель-крутилку». Дали задание инженерам-изобретателям, и они стали это делать. Потратили три года и сделали модель (условно назовём её «Йо-тофон»), которая ни фига не продаётся. Все делают цветные экраны, а мы сделаем монохром! Казалось бы – на фига тебе монохром, если все давно уже пользуются цветными экранами?! Остаётся только за голову хвататься.

Так идеологическая направленность страны мешала развитию рыночных отношений. Мало того, что управление было по команде, так ещё и действовал принцип «не быть таким, как другие»! Зачем перенимать положительный опыт других стран, когда мы можем изобрести нечто новое, своё? (Даже если это изобретение никому не нужно или им неудобно пользоваться.)

Напомню, что все эти ошибки привели к отсутствию конкурентной борьбы. Из-за неправильного распределения производственных ресурсов экономика отставала. Продукция, которая не продавалась, навязывалась потребителю за счёт командного управления. Чтобы лучше понять эти ошибки, давайте нарисуем их в виде пирамиды для наглядности.

Идеологическая
направленность
(не делай, как другие)

Командно-
административный
подход (делай,
как я сказал)



Привязка к целям
руководства страны
(делай, как я)

Строительство этой пирамиды создало проблемы в экономике СССР и не допустило развития рыночных отношений.

Если хочешь колбасы, то купи ещё трусы

У руководства страны были свои цели, и согласно им производились товары, многие из которых были совершенно не нужны гражданам. Их невозможно было сбыть, и вот тогда ввели понятие «товар в нагрузку». Такой товар продавали вместе с продуктами, которые люди покупали. Например – конфеты. Ты покупаешь в магазине килограмм любимых и вкусных конфет. Но тебе их никто не продаст, если ты не купишь вместе с ними ещё и килограмм конфет, которые никому не нужны.

Почему это происходило? Потому что кто-то командовал, планировал без учёта потребностей людей. Например, нужно произвести сто тысяч штук гантелей в день. Причём они не должны лежать на складе, они должны быть у людей, а те обязаны их использовать! Это приказ сверху: произвести такое-то количество продукции и, если её не берут, отдавать недовольным покупателям «в нагрузку». А то, что нужно бы произвести ещё эспандеры, турники, тренажёры, – побоку.



Статистика! Как много в этом слове

Всё это привело к практически отсутствию конкурентной продукции, гиперзатратному распределению производственных ресурсов и тотальному отставанию экономики почти по всем отраслям лёгкой промышленности. По тяжёлой ещё можно поспорить, а в лёгкой всё было так.

Помните, как в «Служебном романе»: «Лёёёегенькая такая промышленность»? Фильм показывает характерные черты экономики того времени. Там Новосельцев сдал Людмиле Прокофьевне неправильный отчёт по статистике. Людмила Прокофьевна говорит: «Вы обращали внимание, что у нас происходят перебои с теми или иными товарами? Это происходит оттого, что те или иные товары не запланированы такими ротозеями, как вы. Извольте переделать».

И почему они отсутствовали? Всё просто: из-за неправильного планирования! А неправильное планирование происходит потому, что нет правильной статистики продаж.

Здесь мы с вами подходим к теории статистики. Статистика – базис любых продаж! Мы всегда будем смотреть статистику: сколько и чего продавалось. Но, если смотреть только с точки зрения статистики, это тупик. Допустим, в магазине продают три красные ручки, две зелёные линейки и один чёрный маркер. Если бы вы использовали принцип «Копируй. Компилируй. Дополняй», то создали бы что-то новое.

Даже могли бы создать новый рынок!

Но в Советском Союзе опирались только на статистику. Калугина и Новосельцев тоже так считали – мол, тогда всё будет хорошо. Но даже если бы советские специалисты делали великолепные, блестящие отчёты, а по статистике было три ручки, две линейки и один маркер, то это бы приводило к тому, что и продавался бы только этот набор. По отчётам же всё сходится! Зачем производить другое или в других количествах?

А кроме этого, были ещё и командно-административное управление, и плановая экономика. То есть мало того, что мы накосячили с ручками, линейками и маркером из-за приоритета статистики, так мы ещё возьмём вдруг, да и произведём пятьсот ручек. Просто потому что у нас планово-командная система! Если смотреть глобально, то не статистика является основным рулевым в экономике. Безусловно, на неё необходимо опираться, но нельзя руководствоваться только ею. Главное – запросы потребителей (а их игнорировали).

В СССР недопонимали и недооценивали маркетинг, и это выражалось в трёх формах:

- Первая – создание продукции в отрыве от реальных потребностей людей.
- Вторая – неумение считывать потребности целевой аудитории. Формальный подход к маркетингу.
- Третья – неумение формировать новые потребности це-

левой аудитории.

Бомж с идеологией

Советский Союз на самом деле был суперстраной с огромным количеством ресурсов, дешёвой рабочей силы и просто невероятным количеством различной энергии. Гидроэлектростанции, «мирный атом», уголь, торф, ветряки. Можно пользоваться чем угодно. Огромный базис, который можно применять.

А теперь давайте пойдём от противного. Первое – убираем командно-административную систему. Не будем больше производить 500 ручек «просто потому». Начинаем смотреть, что происходит в мире. Нужно ли нам вообще выпускать ручки, если все уже начинают писать на компьютерах и планшетах? Перераспределяем ресурсы. Вместо 500 ручек производим 50. Освобождаются мощности для производства иных товаров. Второе – убираем привязку к целям руководства страны (или компании).

То есть исключаем из схемы товарооборота мозг, который уже изначально неправильно мыслит (хотя сам он так не считает). Это применимо не только к СССР, но и к любой компании, которой не управляет глобально маркетолог, чья основная задача – видеть то, что необходимо потребителю.

Я, кстати, выделяю три уровня таких специалистов:

– На первом уровне это «торгаш», он же «сэйлз» (sales manager), который просто смотрит, что лучше продаётся.

– Затем «коммерс» – коммерсант, который уже понимает, что для того, чтобы что-то продать, нужно где-то это закупить или даже произвести.

– И апогей руководителя – маркетолог. Например, Стив Джобс, который создал Apple и iPhone. Из маркетолога, управляющего компанией, он стал главой огромной мировой империи.

Лучший образец специалиста, решающего глобальные задачи, – маркетолог. Только он может понять потребности каждого отдельного человека, обеспечить каждого желающего необходимым и сформировать новые потребности целевой аудитории.

А ещё мы бы убрали идеологическую направленность. То есть мало того, что в СССР мы «командно рулили», хотя не должны были этого делать. Так мы ещё и рулили по принципу «аз есмь царь», то есть мы привязывались к одному человеку. «Есть два мнения: одно моё, другое неправильное!» А почему мы так делали? Потому что у нас привязка к целям руководства, идеология, и мы ещё вместо того, чтобы собезьянничать, воспользоваться принципом ККД, говорим, что наша направленность – не быть таким, как другие.

К чему это привело? К отсутствию конкурентной продукции по всем фронтам. Мы неправильно распределяли производственные ресурсы, у нас образовалась нехватка этих производственных ресурсов, и в итоге это привело к отставанию экономики практически везде, а не только в лёгкой промыш-

ленности.

Если бы мы изменили всё это, то и экономика в СССР была бы крепкой, и эта страна до сих пор бы осталась жива.

Так почему СССР развалился? Не потому, что Михаил Горбачёв пришёл к власти! СССР развалился из-за кризиса в экономике, несмотря на всю ресурсную и производственную базу. Что привело к этому кризису? Глобальное отсутствие маркетинга, потому что мы производили не то, что нужно, и не так, как нужно. А почему отсутствовал маркетинг? Потому что мы не применяли принцип ККД (в отличие от тех же Соединённых Штатов, которые до сих пор удерживают лидирующие позиции в мире). Вот как-то так.

Маска в президенты!

Рассмотрев типичные проблемы советского маркетинга, мы с вами можем уже говорить о маркетинге российском. А что с российским маркетингом? Есть ли он вообще сейчас?

Российский маркетинг как таковой не существует. Его нет. Потому что Россия не изобретает что-то новое и даже не пользуется принципом ККД. По большому счёту в России ничего не производится на данный момент. И мы этому свидетели. Каждому, кто будет мне оппонентом в этом вопросе, я могу выложить убийственный контраргумент: у нас нет ничего, что было бы произведено полным циклом в нашей стране. Кто-то особо умный сможет, наверное, откопать пару вещей, которые произведены у нас. Но одна из этих вещей будет ещё не настолько «убойная» и конкурентная, чтобы «вынести» весь мир, а другая будет не полностью собрана.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.