

Олег Строкатый

ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Олег Строкатый

**Теория развития рынка.
Психология потребления**

«Книжкин Дом»

2016

УДК 59.009-76
ББК 5.9(2РОС)09

Строкатый О. М.

О. М. Строкатый — «Книжкин Дом», 2016

ISBN 978-5-370-03871-6

Строкатый Олег – руководитель отдела контроля качества и создатель системы контроля качества в компании-лидере на российском рынке по производству программного обеспечения в области сайтостроения и SaaS-решений для бизнеса. Также сотрудничал с несколькими компаниями по вопросам обеспечения качества и построения систем контроля качества программных продуктов с нуля.

УДК 59.009-76
ББК 5.9(2РОС)09

ISBN 978-5-370-03871-6

© Строкатый О. М., 2016
© Книжкин Дом, 2016

Содержание

От автора	5
Вступление	7
Продукт или рынок?	9
Что заставляет продукт развиваться?	13
Упавшая покупательская способность рынка	13
Конкуренты	15
Что сделаем, что улучшим?	20
Стадии развития рынка	22
Стадия логического потребления	24
Логический дизайн	26
Развития логической составляющей продукта	29
Методы развития логической составляющей продукта	30
Уменьшение издержек, автоматизация рабочего труда	30
Повышение качества логической составляющей	32
Сроки выхода на рынок	35
Понимание рынком уровня качества	35
Расширение функциональности	38
Номер 1	41
Запланированный износ	42
Изменение функциональности, порождающее большее потребление продукта	45
Периодическое сервисное обслуживание	46
Прекращение сервисного обслуживания	47
Ознакомительный период	47
Помощь государства	48
Конец ознакомительного фрагмента.	49



Олег Строкатый

Теория развития рынка психология потребления

От автора

Это книга – для широкого круга читателей, но больше она рассчитана на активных потребителей товаров и услуг, постоянно участвующих во взаимоотношениях «производитель-потребитель». К таким же потребителям относится и автор этой книги. Так сложилась моя жизнь, что мне посчастливилось оказаться и на стороне производителя продукта, принять непосредственное участие во всей кухне производства и продвижения, активно развивающегося высококачественного продукта, который прямо сейчас захватывает не только российский рынок, но и мировой.

Читатель узнает, что же он в действительности покупает и способен покупать и какие средства используют производители для того, чтобы продукт был куплен. Причем куплен так, будто покупатель сделал это добровольно. Также читатель узнает о том, что его мысли и поведение весьма предсказуемы и ожидаемы. И более того, они известны большинству тех, кто способен получить его деньги законными способами. Все свои наблюдения я уложил в теорию, которую назвал «Теория развития рынка потребления». А так как все это рассматривается с точки зрения психологии поведения людей, то добавил уточнение: «Психология потребления».

Как читать эту книгу? Было бы неплохо начать ее читать со способов развития логической составляющей продукта, где-то с главы про качество продукта. Мне как руководителю отделом контроля качества эта тема особенно интересна. Признаться, я хотел начать книгу именно с этого. Но опыт других книг подсказывает, что лучше так не делать. Потому что нарушится структура, и книга будет смотреться слишком ново и необычно настолько, что, возможно, останется непонятой. А значит, велик шанс, что она будет просто не принята ни издательством, ни вами, уважаемые читатели. Так что пришлось расписывать теорию последовательно и максимально соблюдать логическую матрешку, то есть не пытаться достать сразу самую маленькую, не вытащив все предыдущие одну за другой.

Хотя уверен: когда-нибудь я позволю себе написать книгу, подобную той, что написал Фредерик Перлз. Но пока вначале местами не совсем интересное вступление, хотя глава про конкурентов хороша. Если вам при первом прочтении также не очень понравится вступление перед началом рассмотрения этапов развития рынка, то при втором и последующих прочтениях просто перелистните его.

Давайте начнем.



Вступление

Перед началом изложения данной теории развития рынка я хочу определить значимые составляющие, вокруг которых будет вестись основная дискуссия. Уверен, вы знаете большую часть этих понятий, однако считаю необходимым перед началом дискуссии дать определение значимым терминам, подобно тому, как это делали в Древней Греции или как договариваются китайские торговцы перед началом обсуждения деловых вопросов, синхронизируя свои языковые диалекты. Это делается во избежание возможного недопонимания между участниками, когда одна сторона подразумевает под словом «рынок» деревянное сооружение с крышей, прилавком и людьми, продающими разные товары, а другая – группу лиц, потребляющих товар.

Речь пойдет о взаимоотношениях. Термин «взаимоотношения» означает какой-либо контакт двух и более лиц. В рамках рассматриваемой теории это будут взаимоотношения между производителем и рынком. Что включает в себя понятие производитель? Это личность или группа личностей, обладающая необходимыми ресурсами – производственными, интеллектуальными, материальными – для изготовления какого-либо продукта. Потребители – это группа личностей, готовых купить решение имеющихся задач. Что включает в себя понятие «рынок» в рамках рассматриваемой нами теории? Рынок – место купли-продажи товаров и услуг, или система взаимоотношений между производителями и потребителями. Для образования взаимоотношений требуется связующее звено, значимая часть, которая поможет установить отношения и будет их поддерживать. В отношениях «производитель – потребитель» этой значимой частью является продукт. Если не будет продукта, то не будет и отношений «производитель – потребитель», потому что понятия «производитель», «рынок», «потребитель» и «товар», подразумевают существование друг друга.

Что такое продукт? Это результат труда производителя, решающий задачи рынка и имеющий стоимость. Продукт состоит из двух частей – логической и эмоциональной. Логическая часть включает в себя только непосредственное решение логической задачи. Например, телефон решает логическую задачу голосового общения двух и более людей, находящихся на расстоянии друг от друга, одежда решает задачу защиты человека от воздействий окружающей среды, стакан решает логическую задачу удобного потребления напитков, и пр. Эмоциональная часть включает все то, что не является обязательным для решения логической задачи. Это приятное глазу оформление продукта – то есть форма его корпуса, цвет, упаковка, – издаваемый звук и пр., а также истории и другой эмоциональный шум.

Существует и еще одно связующее звено, образующее взаимоотношения «производитель – потребитель», которое с развитием рынка становится значимым. Это – сервис. Сервис – это процесс обмена информацией о продукте между двумя и более личностями со стороны производителя и потребителя. Здесь в понятие «сервис» я включаю консультационное предпродажное общение и общение после продажи. Сюда входит периодическое обязательное общение, например, техобслуживание, вынужденное общение в результате внезапно возникших проблем с продуктом, и общение относительно новых интересных предложений, которое будет одновременно являться предпродажным общением для следующего продукта.

Как устроены эти взаимоотношения? Производитель изготавливает продукт, потребитель им пользуется, а в итоге мы получаем рыночные взаимоотношения. Наблюдательный читатель, возможно, спросит: а где же здесь второе важное связующее звено – сервис? Сервис может быть, а может и не быть. Но если он есть, то уместно говорить о том, что сервис – вернее, лицо, его оказывающие – представляет сам продукт, а точнее, производителя. То есть сервис является также продуктом, поэтому данная цепочка взаимоотношений верная.

Важной особенностью вышеназванных терминов является участие в них людей. В природу людей заложен алгоритм развития. Человек воспринимает окружающую действительность, осмысливает ее, использует предыдущий опыт, сопоставляет полученные сведения, придумывает что-то новое или решает интересные задачи либо возникшие проблемы и тем самым выходит на новый уровень своего развития. Развивается и все то, с чем человек взаимодействует. Развиваются другие люди, используя его знания. Развиваются предметы, товары, услуги, отношения, приобретая новые свойства и переходя в новое качество. Развиваются средства производства и сбыта товаров и услуг. Сегодня мы имеем открытые математические и физические законы. Имеем трактора, комбайны и станки вместо мотыг и каменных жерновов для производства хлеба. Имеем компьютеры для расчета и анализа урожайности картофеля и биржи для заключения сделок купли-продажи. Все это плод труда человека, результат его интеллектуального и личностного развития, которое не останавливается, а в наше время стремительно набирает обороты.

Конечно, вы уже слышали все эти слова про развитие и природу человека, бесконечный прогресс, который прерывается войнами и кризисами. Сегодня информационная среда достаточно хорошо наполнена необходимыми знаниями на тему саморазвития, грамотного потребления, искусства маркетинга и пр. Эта книга содержит не так много рекомендаций по организации и изменению собственной жизни, потребления, личности или отношения к миру – поэтому ее нельзя считать учебным пособием или руководством к действию. Главной целью этой книги является исследование наиболее интересной на сегодняшний день для меня сферы – рынка товаров и услуг и взаимоотношений между производителем и потребителем. Наблюдая за окружающим миром в течение 30 лет, я выделил некоторую закономерность и системность его на самом деле развития с четко повторяющимися ступенями. Эти закономерности с исследованием их фундаментальных причин я и постарался изложить в данной книге своими словами с минимальным использованием специальных терминов и определений. Также здесь обобщен опыт моей профессиональной деятельности и потребления. Все основные рассуждения книги вращаются вокруг вышеприведенных понятий: «производитель», «потребитель», «товар», «логика», эмоции, сервис, рынок, истории.

Продукт или рынок?

Что возникает в первую очередь: продукт или рынок? Рынок создает производитель. Он же его и развивает. Производитель создает рынок через продукт. Как только появляется продукт, то появляются и покупатели, желающие его приобрести. В действительности рынок не создается – он просто открывается подобно природным законам, которые нельзя придумать, а можно лишь открыть. То есть выявляется какая-либо неудовлетворенная потребность или нерешенная логическая задача, и именно ее производитель решает путем создания товара или услуги, которую потом и продает. Рынок может уже существовать, и производитель может выйти на имеющийся рынок. Тогда мы говорим о том, что появился конкурент. В зависимости от того, на каком рынке мы работаем, на новом или уже имеющемся, будет строиться и стратегия его развития. На самом деле стратегия развития будет одна, при условии, что рынок не является уникальным и находится во владении только одного производителя в лице государства. Что часто бывает, когда мы говорим о природных ресурсах, владение которыми является стратегически важным государственным вопросом.

Итак, перед началом продажи продукта необходимо исследовать рынок. Если он уже имеющийся, то необходимо понять уровень его развития. Что готовы и могут потреблять люди на этом рынке? Что характерно для уже открытого рынка сбыта на любой его стадии развития?

- удовлетворенность логических потребностей
- удовлетворенность эмоциональных потребностей
- уровень развития личностей, наполняющих рынок

Отсюда можно сделать некоторые выводы. Существующий рынок сбыта уже получил определенное развитие, имеет накопленный опыт потребления данных товаров, то есть опыт решения данных логических потребностей. Имеет определенную технологическую базу для производства. Также действующий рынок имеет опыт взаимодействия с производителем на эмоциональном уровне. Он знает и понимает определенные стимулы, которые посылаются ему товаром, понимает истории, которые рассказываются об этом товаре. А также рынок имеет опыт взаимодействия с сервисом, который оказывает ему производитель.

Говоря об определенном уровне развития рынка, мы подразумеваем в том числе и определенный уровень развития общества, людей, как единиц, составляющих этот рынок. Уже имеющийся рынок плохо принимает товары и производителей с более низким уровнем развития, чем тот, который считается нормой. А значит, чтобы выйти на этот рынок, необходимо его исследовать на наличие требований к логике и эмоциям, которые дают производители этому рынку. Например, сейчас российскому автопрому совершенно бесполезно выходить на мировой автомобильный рынок и пытаться там конкурировать, потому что уровень качества логики, эмоциональных стимулов и сервиса отечественных автопроизводителей ниже мировых лидеров автопрома. Не понимая текущего уровня развития рынка, бесполезно пытаться им завладеть. А значит, можем сделать вывод, что на имеющийся рынок надо выходить с логикой и эмоциями чуть выше, чем у конкурентов, уже работающих на этом рынке. Это достигается улучшением в логической или эмоциональной составляющей продукта. Имеющийся рынок сбыта всегда сложнее для выхода, чем новый. Порог входа на имеющийся рынок сбыта для новичков всегда будет выше, чем для тех, кто работает с самого начала. Потому что необходимо потратить средства для того, чтобы, во-первых, дотянуть свой продукт, его логическую и эмоциональную часть до уровня развития, соответствующего этому рынку, а во-вторых, сделать так, чтобы продукт заметили.

В контексте рассматриваемой теории мы будем говорить о рынке, на котором действует честная рыночная конкуренция. Такая конкуренция базируется на природных законах раз-

вития, которые заложены в каждом человеке. Развитие объекта заключено в самом объекте. Как говорил К. Маркс, развитие есть всегда внутренне присущий данному объекту процесс. Естественное развитие возможно лишь тогда, когда на него не оказывают влияния факторы, препятствующие этому самому развитию. Многие видели примятую камнем или прикрытую чем-либо траву, которая продолжала расти и развиваться под этим препятствием, но выглядела она совсем не как зеленая здоровая трава, а как белое безжизненное растение, словно не доросшее до того, чтобы называться травой. Такая трава хоть и была живой, но не обладала свойствами здоровой сочной зеленой травой. Применительно к рынку и конкуренции такими камнями могут быть войны, кризисы, эмбарго, природные катаклизмы. Но чаще всего это нерадивое правительство, деятельность которого нацелена не на защиту частных прав граждан, их права на частную собственность, развитие рынка товарооборота и пр., а исключительно на защиту прав самого правительства на международной арене, либо, что еще хуже, – на защиту правительства от граждан, избравших это правительство. Но не будем детально останавливаться на рассуждениях о правительстве и политике. К тому же я знаю, что многие читатели ее не любят, а точнее – ничего в ней не понимают.

Новый рынок сбыта характеризуется отсутствием продукта, который решает какую-либо логическую задачу в достаточной мере. А раз отсутствует сам продукт с какой-либо логической частью, то отсутствует и эмоциональное наслоение, которое способен нести с собой продукт. Также отсутствует и какой-либо эмоциональный шум и истории, которые порождает этот продукт. Нет при этом и сервиса. Логическая задача, которая требует решения, может не осознаваться или быть просто не сформулирована личностями, которые наполняют потенциально новый рынок сбыта. Например, совсем недавно образовался такой рынок, как палки для селфи. То есть рынок держателей для телефонов для удобства создания так называемых селфи, или фотографий телефонных владельцев. Сегодня они выпускаются разной длины, цветов и конфигураций. До этого большинство людей использовали в качестве таких приспособлений собственные вытянутые руки.

Выгодней найти новый рынок сбыта. Потому что в этом случае придется учитывать лишь текущий уровень развития личностей, наполняющих рынок, их нормы морали, культуры и поведения. Не будет таких факторов, как конкуренция и какой-либо известный достаточный уровень удовлетворения логической потребности. Не будет и эмоциональных наслоений. Все это предстоит придумать и развить производителю, который первым откроет этот рынок. Однако самой большой проблемой этого рынка является его поиск. Выявить или помочь сформулировать, а может, и придумать ту самую нерешенную логическую или эмоциональную проблему, которую предстоит решить. Забегая вперед, скажу, что если удалось открыть новый рынок, то, на мой взгляд, самая выигрышная стратегия развития на этом рынке – расширение функциональности с параллельным увеличением ее качества. То есть удовлетворение как можно большего числа потребностей, логических и эмоциональных, с помощью одного продукта. Например, если мы говорим о рынке кофе и если мы первые его открыли, то надо как можно скорей удовлетворить потребность в собственно кофе, далее – в выпечке, приятном уютном месте, кофе на вынос, кофейных зернах разной обжарки, кофейных историях, кофейных сувенирах, обучении бариста и пр. Если мы говорим об операционных системах, то необходимо удовлетворить потребность в удобном управлении компьютером, грамотном использовании железных ресурсов компьютера, обеспечении удобного пользовательского интерфейса, красивого интерфейса, обеспечении удобной платформы для разработки программных продуктов, решающих дополнительные логические задачи, и пр. Такая стратегия способствует занятию большего сегмента рынка, а точнее – большего числа рынков.

Однако в стратегии развития нового рынка есть одна опасность. Это знание того, что ты первый и лидируешь. Требуется постоянный мониторинг и анализ рынка на предмет воз-

никновения на нем конкурентов, которые обязательно появятся. И если какая-то из потребностей или ее частей будут удовлетворяться плохо, то именно этим воспользуются конкуренты. Приведу аналогию с Microsoft и ее операционной системой Windows. Microsoft был долгое время на коне, причем во всем мире. Именно потому, что очень быстро и первым стал решать многие задачи рынка. Но эмоции подавались плохо, либо они были отрицательными. Плюс они были отрицательными еще в связи не очень хорошо работающей логикой. Я помню то время, когда каждый второй пользователь Windows хотел убить Билла Гейтса. Это стало своего рода шуточной идеей фикс пользователей Windows, а создатели одного популярного зарубежного мультсериала в одной из серий даже нарисовали персонажа Билла Гейтса с дыркой во лбу. Как и следовало ожидать, на рынке появился конкурент. Точней, он всегда был – Apple. У него была хорошая техническая база, но факт: он был просто вторым. Они значительно повысили качество логики. Многие представители творческих профессий до сих пор выбирают компьютеры на базе операционной системы Mac OS из-за ее стабильности, что особенно важно, например, во время проведения концерта, на котором присутствует несколько тысяч человек и зависание сэмплера или получение синего экрана с ошибкой недопустимо. Процент брака продуктов Apple на сегодняшний день один из самых низких среди конкурентов. К логике они добавили эмоций, причем эмоций дорогих и весьма привлекательных и желанных. Добавили и истории. Факт: сегодня доля Apple на рынке растет, а Windows, уменьшается. И мне кажется, что привычка будет сломлена, люди начнут выбирать идеально работающую логику с хорошо поданными эмоциями. И Apple с их маками все же опередит Microsoft, если последняя не предпримет решительных шагов.

Мы вышли на рынок: что дальше? Дальше продукт начинает развиваться, а вслед за ним и рынок.

Как идет развитие? Нормальным развитием считается путь постепенного, то есть эволюционного расширения рынка с поэтапным набором новых свойств, улучшений и повторений циклов. То есть, согласно второму закону философии, перехода количественных изменений в качественные, результатом которых является революционный скачок, иначе говоря – качественно новый продукт. Действие этого закона идентично как для рынка, который малоизвестен производителю, при котором также сложно дать прогноз его развития, так и для рынка достаточно изученного, на котором срабатывают известные и ранее опробованные стратегии развития продуктов. Почему так? Если мы знаем рынок и знаем стадию потребления, на которой он находится, знаем стратегию развития нашего продукта на нем, то правильным будет совершать постепенные последовательные витки развития. То есть выдавать пирог по кусочкам. Потому что если мы сейчас начнем продавать африканским племенам iPhone 6s по цене в 700 долларов, то просто прогорим, затратив огромные средства на его производство. Из-за низкого уровня развития рынок, который образуют африканские племена, не поймет реальной обширности функций современного устройства, потому что там не решена первая базовая логическая задача – голосовое общение на расстоянии. И правильным будет сначала продать элементарные пластиковые дешевые устройства, которые умеют соединяться друг с другом и передавать голос на расстоянии, что позволит им, например, координировать свои действия во время племенной охоты. А уже потом добавить к устройству вибро-вызов, чтобы сохранить тишину и не спугнуть зверя на охоте, отправку смс, игры, которые помогут расслабиться вечером после охоты, цветной дисплей, большой экран, встроенную систему навигации, защитные чехлы и т. д. Конечно же, постепенно повышая цену. Аналогично и с рынком, который малоизвестен. Если мы сразу откроем в Италии сеть заведений, разливающих чай, со всеми их современными атрибутами в виде рассказывающих смешные истории чайханщиков, большого ассортимента чайных напитков, выпечки и пр., то также рискуем прогореть, потому что в Италии сильно развит рынок кофе, имеющий многолетнюю историю и ставший частью культуры. И велик шанс, что такой продукт, как

чай, Италия просто не поймет. Поэтому в данном случае также разумно выдавать пирог по кускам и смотреть отклик рынка.

Что заставляет продукт развиваться?

Еще раз вспомним, что процесс развития заложен внутри самого предмета. А раз процесс развития бесконечен, как и сама природа, то и предмет должен постоянно развиваться. Но в реальной жизни мы видим, что этот процесс часто задавлен. Мы видим остановившиеся в развитии государства, правители которых бредят идеями вторжения внешнего врага. Задачающие производственные предприятия, руководители которых довольствуются количеством уже заработанных денег и просто прожигают оставшуюся жизнь в бесполезном времяпрепровождении. Кафешки готовы закрыться только потому, что их владельцы больше заботятся об обстановке и эмоциях, нежели о вкусе блюд. В реальности мы видим, что развития продукта не будет до тех пор, пока не перестанет действовать причина его присутствия на рынке – получение достаточной прибыли. Как только спрос на данный продукт начинает падать, то начинается и движение в сторону развития. Основных причин ослабевающего спроса две: упавшая покупательская способность и конкуренция.

Упавшая покупательская способность рынка

Как правило, причиной этого являются экономические кризисы и войны. Если мы говорим о таком факторе, как война, то в данном случае наступает, по сути, прекращение естественного развития общества и всего рынка сбыта в целом. А если военный конфликт имеет затяжное действие, то идет регресс, то есть рынок отбрасывается все ближе к началу первой стадии логического потребления. Если мы говорим об экономических кризисах, то первым характерным откликом рынка является сокращение издержек. Большинство из нас воспринимают эти факторы как бедствие, которое внезапно обрушилось с небес на голову народа. То есть рынок ужимает свои потребности, даже логические. Потому что неопределенность и сложность построения прогнозов в условиях кризиса прямо влияет на удовлетворение базовых, или низших потребностей человека в еде и безопасности. «Сейчас кризис, и кто знает, что там дальше будет? Лучше поужаться, подождать лучших времен». Хотя, на мой взгляд, войны, кризисы и катаклизмы, всевозможные санкции и эмбарго – это всегда трамплины для достижения еще больших высот развития, своеобразные реактивные пинки свыше, которые даются устоявшемуся и застоявшемуся порядку. Они заставляют иначе смотреть на ситуацию, отбрасывая назад тех, кто не хочет меняться и приспосабливаться к новым обстоятельствам, и открывают дорогу тому безудержному желанию бесконечного развития, которое смогли сохранить или воскресить в себе живые люди. Как-то известного состоятельного бизнесмена – к сожалению, не помню его имени – спросили, что он станет делать, если его страна будет стерта с лица земли и весь его капитал и бизнес останется лишь в его памяти. Он ответил гениально: «Я это использую как замечательную бесплатную возможность сделать себе другую жизнь».

Экономические кризисы, войны и эмбарго можно назвать искусственными ограничителями естественного роста, который шел по заданному, ранее работающему алгоритму. В конечном итоге все эти явления сводятся к одному понятию. Кризис – это нарушение прежней системы отношений. То есть то, что работало раньше, не работает сейчас. Поведение большинства производителей в подобных условиях также сводится, как правило, к антикризисным мерам: сокращению издержек, сворачиванию производства полностью либо в целях «переждать» тяжелое время. Под сокращением издержек мы понимаем сокращение персонала, повышение норм выработки с рабочей единицы без компенсации затраченного труда или просто сокращение оплаты труда, реструктуризацию предприятия, сокращение убыточных подразделений и т. д. Я бы назвал эти меры аварийными, или административными. Есть

плюс в этих мерах – они достаточно быстро дают результат, то есть, собственно, сокращение издержек, что позволит оставить цену на прежнем уровне, снизить ее или получить больше прибыли. А минус в том, что применение только этих мер ошибочно при наличии здоровой рыночной конкуренции. Потому что они направлены на поддержание комфортного пребывания производителя и его продукта в текущем состоянии. А так как нет развития, то есть изменения продукта, то рано или поздно эти меры приведут к застою, то есть отставанию от конкурентов. Применение этих мер оправдано только для быстрой стабилизации экономических показателей производителя, что позволило бы ему предположим, оставаться в рамках рынка какое-то время. После чего необходимы меры, направленные на развитие продукта.

Сюда не стоит относить уменьшение издержек, которое было получено путем проведения изыскательных работ, результатом которых стало, предположим, получение более дешевого и прочного материала. Например, если для изготовления корпуса телевизора стала использоваться не дорогостоящая деревянная лакированная фанера, а более дешевый и долговечный пластик. К таким аварийным мерам также нельзя относить уменьшение издержек, связанных с сокращением внутреннего избыточного потребления. Оно появляется, как правило, на этапе развития компании, когда прошла основная фаза завоевания рынка и реализуемый продукт приносит видимый избыточный доход, то есть ту сумму денег, которая остается после уплаты налогов, долгов по кредитам и другим платежам, и эта сумма больше нуля. Это так называемые «эмоциональные затраты» – места первого класса в самолетах топ-менеджеров, люкс-номера в гостиницах, необоснованные надбавки к зарплате, дорогой служебный автотранспорт, техника и пр. То есть затраты, не имеющие логической необходимости. Интересно, что такой подход в качестве постоянного стратегического взял для себя Сэм Уолтон, основатель сети розничных магазинов «Уолмарт» с годовым оборотом около \$500 млрд, которая сегодня является лидером в области розничной торговли, а родственники основателя Сэма «Уолтона», нынешние совладельцы Уолмарт занимают 4 строчки в списке Forbes богатейших людей планеты. Кристина Уолтон, – например, на 8-м месте с состоянием около \$42 млрд, (данные на конец 2015 года). Сэм описывает свой опыт так, что экономил буквально каждый доллар. Покупал старые недорогие машины, на которых сам же привозил товар. Приобрел старый самолет, на котором ему пришлось летать между штатами для развития своего бизнеса и у которого однажды в воздухе заглох двигатель. На различных встречах, когда его команда выезжала в другие штаты, они всегда селились в номер по двое или просто в домах своих сотрудников. Даже первые его магазины совершенно не отличались изыском в оформлении. В одном из них он буквально прикручивал полки проволокой к стене, спускал на проводах с потолка лампы и начинал торговать. Товары складывались прямо на полу. И даже необходимые инновации, такие как компьютеризация и система логистики, вводились им после мучительных уговоров его персоналом, который должен был несколько раз обосновать логичность и необходимость инвестирования в какие-либо технологии.

Конечно, кто-то скажет, что это чистой воды скупердяйничество. Ведь как можно отказывать себе в том, на что ты имеешь право, на что сам заработал? Возможно, и так, однако мое мнение о его стратегии другое. Он все вырученные свободные деньги вкладывал в развития себя и своего дела. И даже те самые инновации специально проходили так называемый отбор. Как говорил сам Сэм Уолтон, если бы он не был заинтересован в развитии и внедрении необходимых для этого инноваций, то он бы никогда и не соглашался на них. Все деньги шли на открытие новых магазинов и улучшение старых. Обдумывая его стратегию развития бизнеса, я в один день случайно оказался в двух разных кафе. В обоих кафе была пицца. Первое заведение по оформлению так себе: покрашенные стены, простые столы и стулья, обыкновенные ложки и вилки, и бумажный чек просто лежал на столе. Совсем другого плана было второе заведение: мягкие диваны, толстенные деревянные столы, дорогие

подсвечники и почти столовое серебро. И даже чек официант принес в специальной белой коробочке. Пицца была одинаковой на вкус – разница заключалась в цене, указанной в чеке. Во втором случае она была неизбежно выше. Понятно, что все оформление, всю эту роскошь владелец включил в конечную цену пиццы, за которую я заплатил. Все затраты ложатся в итоге на покупателей. То есть продукт вынужден дорожать при высоких издержках на его производство и рекламу. Отсюда вывод: чем больше рекламы, чем она ярче, дороже и помпезней, чем дороже оформление товара, витрин, тем дороже конечный продукт. Возможно, в том числе именно благодаря стратегии разумных внутренних трат, «Уолмарт» сейчас – это компания с мировым именем, которая разместила свои акции на IPO, с более чем 11 тыс. магазинами, в которой работают 2,2 млн сотрудников.

Подобного правила придерживается глава и основатель компании «Amazon» Джефф Безос. Он начинал свою работу на столе, сколоченном из старой двери. Это даже вошло в традицию в компании «Амазон» и стало своеобразным испытанием. Если новый сотрудник, пришедший работать в компанию, задает вопрос «почему я должен сидеть за рабочим столом, который сколочен из старой двери?», то, как правило, такой сотрудник надолго в компании не задерживается. И, на мой взгляд, это очень интересный и показательный тест на профпригодность, а точнее, тест, отражающий мотивы и цели кандидата на вакансию. Ведь если ты пришел трудиться и развивать себя (а следовательно, и компанию), то какая разница, из чего сделан твой стол?

Нет, такие компании и их владельцы не являются жадными, экономящими на спичках. У них просто отсутствует такая черта, как избыточное потребление, и присутствует серьезное отношение к деньгам. Деньги рассматриваются как средство развития, а не цель. Чем больше и быстрее средств будет вложено в компанию, тем быстрее и больше она разовьется. И, в общем-то, тем большим будет итоговый доход. Именно от избытка начинается развитие, от избытка времени, средств, ресурсов. Вернее, от грамотного их применения. Интересно отметить, что владельцы подобных современных компаний после того, как попадают в список миллиардеров Форбс, нередко говорят что-то вроде: «А где эти мои миллиарды, о которых вы написали? У меня их нет, все вложено в компанию, все в активах, а вся прибыль снова уходит в развитие». Таких владельцев можно считать в некотором роде философами, которые потребляли самое необходимое и не чувствовали при этом в чем либо.

Нельзя сказать, что это единственная верная стратегия. На мой взгляд, потребление всегда должно быть разумным. Если ты на это заработал и это разумно в данный момент потреблять, то почему нет?

Конкуренты

Принцип конкурирования закладывают в нас с детства в той или иной форме. Спортивные соревнования, олимпиады, оценки в школе, рейтинги и топы, хороший/плохой студент, работник, любовник, бизнесмен и пр. Во всех случаях заложен алгоритм конкуренции. Сегодня психологи, в частности К. Штайнер, говорят, что принцип конкуренции вреден, потому что, постоянно руководствуясь им, человек может оказаться неспособным наладить отношения сотрудничества, при которых двое могут сделать намного больше, чем каждый в отдельности. На мой взгляд, конкуренция опять же соответствует природным законам развития. Она постоянно идет внутри объекта, которому присуще развитие, при условии, что процесс природного развития не подавлен. То старое состояние, в котором находится объект, конкурирует с новыми качествами, которые этот объект набирает в ходе своего естественного развития. И, как правило, получившийся в итоге качественно новый объект побеждает, то есть отвергает старое состояние объекта. Ведь стремление делать лучше уже заложено в нас, и если эта черта не подавлена, то именно она будет являться основным двигателем

развития. Из этого следует, что развитие рынка и продукта должно идти непрерывно, для того чтобы остаться на этом рынке. То что в этом случае нет необходимости в конкуренции, потому что объект и так будет развиваться без дополнительных толчков. Развивается и совершенствуется он для себя, потому что это надо ему, он выполняет свою программу, не глядя на тех, кто может выполнять эту программу лучше или хуже. Что касается человека, то для развития у него уже все есть: тело, разум, эмоции. Все это готово развиваться и подниматься на качественно новые вершины и уровни.

Но реальность немного другая. Что касается человека, то чаще всего естественная природная тяга к развитию замирает. Ниже мы попробуем рассмотреть одну из причин этого явления. Кто-то высказал мнение, что развитие вообще начинается лишь только, когда появляется стимул в лице конкурента. То есть того, кто делает то же, что и ты. Но делает это лучше и в результате получает больше, таким образом становясь лидером. На мой взгляд, в сегодняшних рыночных отношениях, в которых присутствует свободная конкуренция, это на самом деле так. Здесь действует принцип естественного отбора, при котором выживает сильнейший. Если спрос на продукт постоянный при текущем его состоянии и этот продукт один на рынке, то зачем его улучшать или что-то менять в его подаче? Ведь спрос не падает, прибыль идет. В таком случае велик шанс застояться и запустить процесс деградации. И как показывает практика, нечто подобное чаще всего и происходит. Другое дело, когда известно, что есть кто-то, кто делает то же самое, что и ты. Когда появляются конкуренты, то автоматически включается соревновательный принцип. Мне вспоминается случай, описанный Дейлом Карнеги. Приведу его полностью.

У Чарльза Швэба был начальник цеха, рабочие которого не выполняли производственных норм. «Как это получается, – спросил Швэб, – что такой способный человек, как вы, не может добиться, чтобы цех работал нормально?»

«Не знаю, – ответил начальник цеха. – Я убеждал рабочих, всячески подталкивал их, ругал и проклинал, грозил увольнением. Но ничто не действует, они не справляются с планом».

Это происходило в конце дня, как раз перед тем, как должна была приступить к работе ночная смена.

«Дайте мне кусок мела, – сказал Швэб. Затем обратился к ближайшему рабочему: – Сколько плавок выдала ваша смена сегодня?» «Шесть».

Не говоря ни слова, Швэб вывел на полу большую цифру «6» и вышел.

Когда пришли рабочие ночной смены, они увидели «6» и спросили, что это значит.

«Здесь сегодня был главный босс, – ответил рабочий первой смены. – Он спросил, сколько плавок мы выдали, и мы сказали – шесть. Он записал это на полу».

На следующее утро Швэб снова пришел в цех. Ночная смена заменила цифру «6» большим «7».

Когда рабочие дневной смены явились, они увидели на полу большую «7».

Значит, ночная смена считает себя лучше дневной? Ну, хорошо же. Мы покажем ей, так ли это. Они с энтузиазмом принялись за работу, и когда они вечером ушли, то оставили на полу огромное хвастливое «10». Дело пошло на лад.

Вскоре этот отстающий цех работал лучше, чем любой другой на заводе.

Дейл Карнеги поясняет подобное поведение духом соревнований, который есть в каждом человеке, который заложен в нем природой и иногда надо только его пробудить. И на сегодняшний день, стоит признать, что соревновательный принцип существует и его дей-

ствие сильней естественной природной жажды развития. А значит, всегда найдутся те, кто захочет тебя обойти, предложить что-то лучшее. Это знание надо использовать.

К сожалению, в России мы до сих пор не очень хорошо понимаем всю важность и необходимость наличия конкурентов, что характерно для низкого уровня развития личности, при котором конкурент воспринимается как враг, нарушающий спокойное течение жизни и прямо претендующий на наши удовлетворенные потребности в еде, безопасности и значительности. Особенно плохо мы видим их значимость для развития рынка. Сегодня до сих пор малый бизнес и даже средний нацелен на удовлетворение нижайших потребностей. А именно – наличие избыточного количества денег, которое в свою очередь помогает удовлетворить и чувство собственной значительности. Потому что теперь есть возможность купить дорогие вещи и выставить их на всеобщее обозрение. Но это тупиковый путь. Да, есть избыток, да, есть вещи, много вещей. Все, точка. Подобный путь в итоге приводит к застою, к остановке развития бизнеса, которое в действительности и отражает уровень развития личности, ведущей бизнес. Убежден, вы часто замечали подобную картину: открывается магазин или кафе. В первые месяцы или даже годы заведение невероятно радуется, потом уже меньше, потом еще меньше. Потом и вовсе идет речь о его закрытии, и оно закрывается. Что случилось? Один из вариантов – наступил этап наличия избытка для владельцев заведения или людей, прямо отвечающих за стратегию жизни и развития бизнеса. Именно по состоянию заведения можно судить о целях и уровне развития личности владельцев. Исходя из своих наблюдений, вынужден констатировать, что на сегодняшний день цель большинства начинающих и имеющихся владельцев малых и средних бизнесов – заработать много денег. Эта цель очень маленькая и достаточно быстро достигается. Но есть и еще один момент. Те, кто все-таки решается ставить цель больше, то есть захват большего сектора или

сегментов рынка путем развития сети сбыта и улучшения качества обслуживания, часто сталкиваются с нечестной конкурентной борьбой.

Вообще, понятия «честность» и «справедливость» – эмоциональные, субъективные и, в общем-то, несуществующие. «Это нечестно, – скажете вы, – «иметь вам личный самолет, в то время как я его не имею». «Это нечестно, – скажет бедняк есть хлеб и запивать его чаем, в то время как я этого не имею». Поэтому считаю нужным сказать, *что* я подразумеваю под нечестной или несправедливой конкурентной борьбой. В данном случае под ней я понимаю использование методов, прямо угрожающих жизни людей. Война, угрозы, поджоги и другие противоправные насильственные методы. То есть те, в которых отсутствует элемент интеллекта и умственной борьбы как способа поиска решения. Множество примеров нечестной конкуренции можно было увидеть в 90-х годах в России, когда шумели банды и были переделы сфер влияния, а конкурентная борьба велась с помощью оружия. Такую конкурентную борьбу можно назвать низкоуровневой или разрушительной, цель которой – физическое уничтожение конкурента ради поддержания текущего способа своего существования. Итогом становится тот же застой, а чаще – регресс и деградация рынка и общества, потому что победивший абсолютно никак качественно не изменился, то есть не приобрел новых количественно измеряемых свойств, да еще и физически убил возможность такого изменения. В то время как честная конкуренция идет путем развития, то есть накопления количественных изменений, и использует текущую ситуацию. Цель такой конкуренции – собственный рост и развитие, а не уничтожение других участников рынка.

А вот и пример честной конкурентной борьбы. Один промышленник производил автомобили, каждый из которых собирался вручную, но потом он придумал конвейер и автоматизировал большую часть ручного труда. В результате высвободился такой ресурс, как время, потому что конвейер работает быстрее и сбор автомобиля Ford Model T теперь стал занимать 2 часа вместо 12. В результате себестоимость и конечная потребительская цена автомобилей была снижена, а количество выпускаемых автомобилей увеличилось без снижения качества.

Промышленник получил сильное конкурентное преимущество – более дешевые автомобили и быстрое удовлетворение возросшего спроса. Результатом этого стали возросшие продажи и прибыль. Это был Генри Форд. Обратите внимание на важную особенность честной конкуренции! Сначала идет рост конкурента, а не уничтожение его соперника. Его качественная внутренняя перестройка путем приобретения новых свойств или улучшения существующих. И именно эти новые свойства становятся причиной конкурентного преимущества. Он никому не мешал, не угрожал, не ограничивал ничей рост или жизнь – он просто выполнял свою собственную программу развития, преследовал свои интересы. И только потом, как следствие и неизбежность роста, отставшие в развитии конкуренты оказываются побежденными и уходят с рынка. Поэтому понятиям «честность» и «справедливость» можно дать одно краткое определение. Честно и справедливо – это то, что нам выгодно.

Но что интересно: в обществах с высоким уровнем развития личности, о которых мы говорим «демократическое общество», также может наблюдаться устранение конкурентов с помощью дубинок, но обернутых во флаг государства, то есть без применения откровенного насилия, такого как поджоги и прямые угрозы жизни. Нет, использование лазеек в законах, их слабости и непродуманности не является нечестным – я говорю о законодательном действии, направленном против производителей. То есть законов, созданных с целью ограничения развития одних в угоду другим. Яркий пример такого способа и его последствий описала Айн Рэнд в своем романе «Атлант расправил плечи», в котором описывается воздействие на конкурентов с помощью бандитского государства и применения законов, противоречащих природе человека. Например, такими являются законы, ограничивающие продажи, то есть разрешение отгрузки продукции, не более заданного количества единиц в одни руки, в неделю или месяц. Или подобие антимонополистических законов, лоббируемых более слабыми участниками рынка производителей. Суть их заключается в том, что менее умный конкурент ищет наиболее быстрый способ устранения более умного конкурента путем заведения связей в правительстве. И делает это законным способом, то есть с применением законодательной власти. При этом самый частый лозунг: «Эти корпорации уничтожают частное предпринимательство и малый бизнес!». И вот что я вам скажу: на мой взгляд, этот «законный способ» еще более опасен для развития общества и рынка, чем неприкрытый низкоуровневый способ физического устранения. И если в случае варварской нечестной конкурентной борьбы еще существует какая-то возможность правовой защиты в лице государства на уровне элементарного привлечения полиции и следственных органов, то во втором случае такая защита практически исключена. У кого просить защиты? У соседних государств? Поэтому итогом такой демократической нечестной конкуренции будет также являться застой и деградация, но в гораздо большей степени и на больший срок.

Отдельно стоит отметить такой момент, как использование обстоятельств. Если производитель развивается на рынке, в который активно вмешивается государство путем введения каких-либо законов, прямо влияющих на баланс спроса и предложения, и если эту ситуацию можно использовать для своей выгоды или в качестве конкурентного преимущества, то это также можно отнести к честной конкуренции. На мой взгляд, к честной конкуренции стоит отнести и способы обхода имеющихся законов, при условии, что это законные способы, как бы каламбурно это ни звучало. Интересный и наглядный пример такой борьбы между государством и производителем табачной продукции рассматривал в своем блоге известный российский дизайнер Артемий Лебедев. Когда появилось обязательство нанесения уведомительного текста «Минздрав предупреждает...», то производители честно выполнили это обязательство и нанесли текст на пачки сигарет, которые выпускают. Но нанесли его так мелко, что он еле различим, а слабовидящим курильщикам и вовсе не прочесть, что там написано. Появилось следующее требование: минздравная надпись должна занимать не меньше 25 % от лицевой стороны пачки. Производители снова честно выполнили это

требование, и теперь надпись была написана вытянутым шрифтом, узкими буквами. Толку было ноль, потому что текст снова плохо читался. С одной стороны, это может выглядеть как издевательство производителей, но в действительности здесь можно наблюдать ту же борьбу умов. Кто умнее, кто смог использовать текущую ситуацию и средства лучше других, тот и победил. И, на мой взгляд, это правильная честная конкурентная борьба.

Как и говорилось выше, сегодня некоторые психологи и авторы книг высказывают негативное отношение к факту конкуренции в обществе и конкурентной борьбы как способа существования и развития. В частности высказывается такое мнение, что поддержание и одобрение конкурентной борьбы между людьми приводит к неумению сотрудничать. Да, возможно в этом есть истина. Ведь лишь объединив усилия люди способны достичь большего за меньший промежуток времени: когда один подает груз, а другой принимает, поставленная задача выполняется быстрее. Или когда один продвигает продукт на внешнем и внутреннем рынке, а второй грамотно управляет процессом его производства. Но не всегда объединение возможно и необходимо. Как-то у меня состоялся разговор с моим другом, владельцем крупного торгового павильона. Он был единственный учредитель и владелец своего бизнеса. Я спросил его, как он относится к партнерству в бизнесе, при котором владельцами бизнеса являются несколько человек. Он ответил: «Объединяться стоит, когда двое могут создать еще больше, чем каждый из них по отдельности». Это был его опыт, и, на мой взгляд, это прекрасный ответ, лежащий в основе такого понятия, как «сотрудничество». Стратегия изначального поиска сотрудничества, а не прямого одиночного конкурентного, может принести результаты. Однако тот кто мало что-то из себя представляет, кто не способен вложить что-то полезное в отношения сотрудничества, не способен к одиночным победам, не вызовет и желания к ком-либо объединять усилия с таким потенциальным участником сотруднических отношений. По моему мнению, сегодняшнее общество делает правильно, что изначально готовит каждого к конкурентной борьбе, с которой непременно придется столкнуться в реальной жизни.

Что сделаем, что улучшим?

Итак, производитель получил информацию, что спрос на его продукт на рынке падает по причине появления на нем конкурентов. То есть тех, кто делает что-то лучше и в результате первый получает или ожидает снижение спроса. Что можно сделать, а точнее, что можно улучшить? Улучшить можно продукт. Как-то я высказывал основные идеи своей теории моему приятелю, и он резонно заметил, что все описанное мной развитие и улучшение продукта сводится, по сути, к одной идее – как производителям получить больше прибыли. Получается, что не развитие является целью производителей, а получение прибыли, то есть корыстная цель. Где же здесь развитие? Да, возможно, это и так. Но все-таки здесь больше идет речь о моральных категориях, которые имеют небольшое отношение к истине. Но давайте еще раз вспомним, за счет чего обеспечивается развитие! За счет образовавшегося избытка ресурсов – временных, материальных, рабочих и т. д. Не имея избытка, то есть прибыли, просто не на что будет развиваться, исследовать и создавать что-то новое и изменять старое. Но все-таки стоит отметить, что подобное снова характерно для рынка со свободной рыночной конкуренцией, участники которого настроены на развитие. Даже тогда, когда производитель имеет целью только целью получение прибыли, то, скорей всего, он будет вынужден совершать акт развития. В противном случае рынок отвергнет все застоявшееся.

Что же можно улучшить в продукте? Продукт состоит из двух частей: логической и эмоциональной. Логическая часть решает какую-то логическую задачу рынка. Например, стул решает логическую задачу комфортного поддержания тела в положении сидя; телефон решает логическую задачу приема передачи звука на расстоянии; кафе решает задачу накормить и напоить клиента, а также предоставить помещение для отдыха, приема пищи или проведения переговоров; питьевая вода решает задачу утолить жажду клиента. Эмоциональная часть продукта воздействует на рынок путем вызова в них эмоций и чувств. Причем эмоциональная часть может быть совсем не связана с логической, то есть не оказывать никакого влияния на непосредственное решение этим продуктом логической задачи. Например, красивая цветная упаковка творога, или вложенные в коробку с доставленной пиццей веселые наклейки, или матовый металлический корпус нового телефона, или приятный запах нового ноутбука, или симпатичная модная форма новых туфель. Почти все перечисленные эмоциональные стимулы, за исключением, может быть, металлического корпуса телефона, совершенно никак не влияют на логику продукта.

В решении задачи насыщения вас творогом совершенно никак не участвует красивая упаковка. Упаковка, конечно, должна быть. Но как влияет на вкус творога цвет упаковки? Никак!. То же самое относится и к прикладываемым бонусным наклейкам в коробку с пиццей, и к форме туфель, и к цвету корпуса телефона. Но, воспринимая эти стимулы, вы испытываете чувства и эмоции, которые могут прямо влиять на вашу реакцию. Всего есть две значимые реакции – «покупаю» и «не покупаю». Реакции типа «подумаю» или «подожду» мы не рассматриваем, потому что в действительности, это уже реакции «покупаю» «не покупаю». Но пока что они не осознаваемые либо отложенные. Решение о покупке принимается после нескольких секунд знакомства с продуктом. Так действует наш мозг, о чем знают и производители. Также к эмоциональной части относится и вся так называемая маркетинговая активность. Реклама, истории, мероприятия и другой эмоциональный информационный шум.

Еще одной важной частью в цепочке взаимоотношений «производитель – клиент» является сервис. На мой взгляд, сервис является частью продукта. Потому что люди, непо-

средственно оказывающие его, представляют в своем лице производителя и его товар. Давайте дадим определение этому термину.

Сервис – это процесс обмена информацией о товаре между двумя и более личностями, представляющими сторону производителя и сторону потребителя.

Сервис существует всегда, даже тогда, когда нет привычного сегодня для нас осознания этого понятия. Большинство до сих пор понимают сервис сегодня как процесс, при котором люди, его оказывающие, пляшут вокруг клиента, словно он царь и бог. В сервис входит общение на этапе до покупки товара, то есть консультационное общение, и на этапе после покупки, которое включает в себя периодическое или аварийное сервисное обслуживание, предложение сопутствующих материалов, поздравления с днем рождения, работа с претензиями и т. д. Процесс обмена информацией осуществляется между двумя личностями, в которых обязательно задействован характер. Определение характера человека подразумевает наличие свойств личности, отражающих отношение к себе и окружающему миру, в который входят в том числе и другие люди, представляющие рынок. Поэтому, как следует из приведенных определений, в процесс обмена информацией вкладывается не только необходимый компонент, касающийся логики обсуждаемого товара или услуги, и являющийся связующим звеном, но и компонент, включающий в себя отношение одной личности к другой. Иначе говоря, когда мы общаемся с продавцом и просим показать какой-то товар, мы обращаем внимание не только на то, *что* он нам рассказывает о свойствах товара, но и *как* он это рассказывает. Какое свое отношение к нам он осознанно или неосознанно при этом демонстрирует, какое наше отношение он формирует к самому себе как человеку, то есть личности, и какое отношение мы формируем к товару и производителю после общения с его представителем.

Если продавец будет рассказывать о полезных логических свойствах пылесоса с использованием красивых эпитетов и грамотных речевых оборотов, но при этом будет делать это с оскалившимися зубами и смотреть на вас так, словно хочет убить, вряд ли вы приобретете этот товар и вообще придете в будущем в этот магазин. На мой взгляд, сервис является одной из сложнейших составляющих в цепочке отношений «производитель – товар – рынок». А сложность в том, что уровень сервиса напрямую зависит от уровня развития личностей, его оказывающих, который, в свою очередь, может сильно зависеть от уровня развития общества, его культурных и моральных принципов. Рынок видит в продавцах, то есть людях, оказывающих сервис, не только собственно людей и их личность, но и производителя в лице продавцов. Иными словами, рынок присоединяет человеческий характер продавца к самому товару, то есть производителю. В этом смысле очень хорош тезис, что уметь продавать должен каждый сотрудник компании, потому что он – лицо продукта, лицо компании как производителя этого продукта. Подробнее о сервисе мы будем говорить ниже.



Стадии развития рынка

Говоря о развитии рынка, мы подразумеваем развитие частей продукта – по отдельности или в совокупности. То есть логики, которую он в себе несет, эмоции, которые он вызывает, эмоции, которые несут в себе истории, то есть реклама, а также сервис. Добавляя или изменяя что-то в продукте, производитель тем самым меняет отношение рынка к нему. Формирует или меняет мнение о продукте, вызывает значимые реакции – «покупаю» или «не покупаю». А добавляя что-то качественно новое, производитель совершает акт развития по отношению к рынку через свой продукт. То есть то старое, что раньше казалось нормой, отвергается как устаревшее, а новое, более совершенное, занимает место старого и становится привычным. Это хорошо видно на примере моей жизненной истории.

Я жил в небольшом городе. В конце 90-х годов, когда активно развивалась рыночная экономика, наблюдалась следующая картина. Тогда стали появляться супермаркеты, в один из которых я ходил за покупками. Широкий ассортимент товара. Но товар продавали советские специалисты. Девушка на кассе, не говоря «здравствуйте/до свидания», пробивает мне товар, почти кидает сдачу на тарелку да еще чуть ли не обвиняет меня, что я, наглец, пришел в магазин с крупной купюрой и теперь ей не найти сдачу, из-за я задерживаю очередь и вообще работу всего магазина. Нет, конечно, такая ситуация не каждый раз, но она отлично отражает весь уровень сервиса, который оказывался на тот момент. Однако я все равно ходил в этот магазин, потому что, не было конкурентов, да и подобные взаимоотношения считались, в общем-то, нормой. Что стало происходить дальше? Спустя время появился другой супермаркет. И я решил сходить в него. Что я увидел? Приятный интерьер и оформление прилавков в темно-красных теплых тонах, с приглушенным светом. Красиво и аккуратно разложенные продукты, опрятно одетая девушка на кассе, которая говорит мне «добрый день», улыбается, кладет сдачу мне в руки и говорит «спасибо за покупку». Я понимаю, что мне здесь нравится.

Что произошло в этой истории? Правильно: конкурент добавил новые свойства к своему продукту. Он даже не продал мне товар с какими-то более ценными свойствами, особо набелкованную курицу или более витаминизированные бананы – он продал мне совершенно те же самые бананы с Эквадора Chiquita и ту же самую куриную грудку местного Птицепрома. Он просто добавил новые свойства – эмоциональные взаимоотношения. В итоге в этом магазине я удовлетворил больше своих потребностей. Уже не одну, а целых две: логическую – я купил товар и эмоциональную – я получил положительные эмоции от покупки товара, от общения с лицами, представляющими производителя, и от обстановки. Еще позже подобные взаимоотношения перестали быть чем-то диковинным, за что можно брать дополнительные деньги, то есть перестали быть отдельным товаром, а стали нормой. То есть рынок перешел на следующую стадию развития.

Исследуя развитие рынка товаров и услуг и наблюдая за его сегодняшним состоянием, я выделил три стадии развития, которые обязательно проходит любой рынок. Я назвал их «стадиями потребления».

1. Стадия логического потребления
2. Стадия эмоционально-логического потребления
3. Стадия логико-эмоционального потребления

Выше я уже сказал, что развитие обеспечивается путем изменения составляющих продукта, однако стоит учитывать еще один необходимый фактор. Рынок, общество и люди являются тождественными понятиями в обсуждаемом контексте. Рынок наполняют члены общества, то есть люди. Любое общество, социум имеет определенный уровень развития. Общество неизбежно переносит свой уровень личностного развития, культуру и мораль на

рынок, товары и потребление. Например, в эмирате Шарджи, входящего в состав ОАЭ, полностью запрещена продажа алкоголя, за публичное распитие которого даже в специальных маскирующих пакетах предусмотрена ответственность. Поэтому совершенно нет смысла выводить и продвигать на этом рынке, например, столь популярное во всем мире пиво Гиннес. В Италии очень сильная культура местного кофе, поэтому не каждый кофейный бренд двинется на итальянский рынок. Например, сеть кофеен Starbucks, также весьма популярная и любимая многими во всем мире, не имеет своих кофеен в Италии. Поэтому есть смысл говорить о том, что развитие рынка равно развитию общества. И, так или иначе, оно влияет на производителей и производимый ими продукт во всей его совокупности.

Признаюсь, иногда я отступаю от мысли, что только производитель развивает рынок. Правильней было бы сказать, что рынок развивается производителем в сотрудничестве с покупателями. Ведь если новые свойства продукта рынком не принимаются, то можно ли говорить об акте развития? Более того, рынок постоянно сообщает производителям информацию о том, что ему нужно, какие потребности еще не удовлетворены. В этом случае уместно говорить, что рынок могут развивать и потребители, а не только производители. Давайте подробно рассмотрим каждую стадию.



Стадия логического потребления

Что характерно для рынка, который находится на уровне логического потребления? Наличие острой неудовлетворенной логической потребности. То есть не решена какая-то логическая задача. Она либо не сформулирована, либо может находиться в стадии активного поиска своего решения, либо ее просто может не существовать. А раз она не удовлетворена, то рынок готов ее удовлетворить практически любым приемлемым способом. И, конечно же, он готов платить за это. Примером такой задачи может быть, например, быть изделие из кожи или других материалов, с твердой подошвой для защиты ног при хождении, то есть обувь. Как раз такие элементарные задачи стояли во времена хорошо известного многим дефицита застойного Советского Союза, когда полки магазинов были пусты и рынок радовался появлению партии обыкновенных туфель или галош. Или, если мы говорим о малоразвитом племени, то там остро стоит вопрос наличия средств гигиены. Такой рынок не будет смотреть на дизайн туфель, на их раскраску, наличие бантов и материалов. Также ни одного члена племени не будет волновать, какого цвета антибактериальное мыло, в какой тубе оно распространяется и чем пахнет. Важен сам факт удовлетворения остро стоящей логической задачи без рюшечек и узоров.

Конечно, умудренный психологией читатель сразу увидел параллель с пирамидой потребностей

А. Маслоу, к которой мы еще вернемся. Эта параллель верная. Давайте бегло вспомним некоторые тезисы теории мотивации личности, которую разработал А. Маслоу. Хотя, на мой взгляд, А. Маслоу должен был быть знаком с работами древнегреческого философа Эпикура, который еще во времена «до нашей эры» разделил все потребности человека на три категории:

- 1) естественные и необходимые (еда, одежда, жилье);
- 2) естественные, но не необходимые (секс);
- 3) неестественные (власть, богатство, развлечения и т. п.).

Но все-таки вернемся к теории, которую описал А. Маслоу. Сначала человек удовлетворяет нижайшие потребности – в еде и безопасности. Не удовлетворив их, причем на достаточном для этого уровне, он просто не сможет думать об удовлетворении высших эмоциональных потребностей, таких как, например, чувство собственной значимости, лидерство и самоактуализация. Причем важно отметить, что единоразовое удовлетворение низших потребностей не открывает дверь к удовлетворению потребностей высших. Иначе говоря, если вы весь день бегаєте за антилопой в надежде ее убить для добычи пищи и одежды и делаете это к концу дня, и так повторяется каждый день, нельзя считать, что ваша низшая потребность в пище удовлетворена. Потому что все время, силы и мысли постоянно тратятся на то, как можно удовлетворить эту потребность. На мой взгляд, достаточным уровнем удовлетворения, при котором появляются мысли о других делах, в частности о дальнейшем развитии, об удовлетворении высших потребностей, является уровень, при котором образуется избыток свободного времени.

Иными словами, у вас налажен постоянный канал получения пищи, вы всегда спокойно можете позволить себе купить средства гигиены и одежду. Именно тогда вы начинаете задумываться о том, чтобы попробовать что-то еще.

Кстати, то же самое актуально для любой сферы нашей жизни – личной, профессиональной. Если руководитель платит маленькую зарплату своему подчиненному и у последнего не устроен квартирный вопрос, то он не будет продуктивно работать, а будет постоянно решать денежный вопрос. Если человек работает на трех работах для обеспечения себя едой, то ему некогда будет думать над тем, чтобы разработать свою теорию, методики или даже

посетить театр или музей. Если молодая пара не насытилась сексуально друг другом, то они не смогут предаться изучению личностей друг друга. В рамках излагаемой теории, говоря об остро стоящей нерешенной логической потребности, мы подразумеваем не только пищу, одежду или средства гигиены, но и любую нерешенную логическую задачу. Например, к такой задаче можно отнести отсутствующее в свое время удобное программное средство управление компьютером, то есть операционная система.

Логический дизайн

Характерной чертой логического потребления является маленькая эмоциональная составляющая самого продукта или ее полное отсутствие. К эмоциональной составляющей продукта мы относим то, что вызывает в нас определенные эмоции, переживания. Если по-простому, то это когда мы смотрим на изделие и думаем: это красиво, нравится, сексуально, симпатично, приятно, омерзительно или дурно. Характер предмета, его внешний вид мы привыкли называть дизайном. О дизайне, в привычном его сегодняшнем понимании, подробно мы поговорим в главе, рассматривающей эмоционально-логическое потребление, но и сейчас немного затронем эту тему. Здесь характерно наличие простых форм, цветовой гаммы. Продукт на этом этапе потребления бывает лишен внешней привлекательности. В нем нет броскости, которая заставляет приобрести его, не обращая внимания на качество логической составляющей. Формы и цвета решают лишь сугубо логическую задачу. Чтобы было понятней, сейчас представьте себе вашу квартиру, но без обоев, мебели, и другого убранства, а только лишь с бетонными стенами и матрасом на полу. Жить можно? Можно. Безопасность обеспечена, есть тепло, готовить тоже есть где. Логическая задача обеспечения безопасным местом с туалетом, душем и пространством для приготовления пищи решена. Что-то похожее вы сейчас испытаете, если посмотрите, например, на старые советские пылесосы, холодильники и телевизоры первых моделей. Они неброские, но хорошо выполняли свое логическое предназначение, а некоторые способны это делать и по сей день. Мне, например, в 2015 году от бабушки достался по наследству советский пылесос «Вихрь» 1965 года выпуска, который до сих пор работает.

Я назвал это «логическим дизайном». Мне не удалось найти известного определения этому термину, поэтому попробовал дать его сам. Если читатель предложит более короткое и верное определение термину «логический дизайн», я с удовольствием включу его в следующее издание книги с указанием авторства.

Логический дизайн – процесс создания предмета, внешний вид которого продиктован исключительно требованиями логики самого предмета с учетом пользования им человеком.

Такое состояние продукта принимает сам рынок. Он его понимает и об эмоциональной составляющей просто не помышляет, потому что главное, что делает этот продукт, – решает логическую задачу потребителей. И какая разница, какой корпус у пылесоса, лишь бы он всасывал пыль и избавлял от грязи мой ковер! Логический дизайн характерен для продуктов военной и медицинской промышленности, а также авиации и в других сферах, где требуется четкая работа логики. Обратите внимание на внешний вид приборной панели, например кабины самолета Боинга, или внешний вид аппаратов жизнеобеспечения пациентов. Там нет моды, плавных изогнутых линий, отражающих современные веяния эмоционального дизайна, и уж тем более отсутствуют золото и стразы. Внешний вид таких продуктов продиктован исключительно удобством их использования для решения стоящей перед ними логической задачи. Дизайн заточен исключительно под логическую часть. Он помогает успешно и быстро с ней взаимодействовать, максимально исключая возможность совершения ошибки человеком. Плюс играет фактор долгосрочности использования таких продуктов. Допустим, срок службы самолетов гражданской авиации в итоге доходит до нескольких десятков лет. Хотя сегодня даже для чисто логической сферы производители начинают приносить эмоции, то есть как раз те самые изогнутые линии и приятный глазу внешний вид.

Обратите внимание, например, на внешний вид современных бормашин в зубных кабинетах. На эту бормашину и матовые насадки просто приятно смотреть. Они красивые.

Ярким приверженцем логического дизайна был американский промышленный дизайнер Виктор Папанек. Он отвергал использование эмоционального излишества в изделиях – таких как, например, кожаное кресло. За свои идеи он был даже гоним современным тогда обществом США. Наиболее ярким примером мировоззрения Папанека на изделия, на мой взгляд, является сконструированный им радиоприемник из металлической консервной банки, благодаря которому он получил прозвище Дизайнер мусорного бачка.



Рисунок 1. Приемник Виктора Папанека

Эмоции в дизайне он считал лишними, порождающими ненужное избыточное потребление. Но, что характерно, Папанек больше работал на страны третьего мира, то есть с самым низким уровнем развития, где рынок и общество находятся как раз в самой первой стадии потребления – логического. А, как и отмечалось выше, для стран с таким низким уровнем развития остро стоит проблема нерешенной логической задачи, или удовлетворения нижайших потребностей. Конечно, в его идеях есть истина. Эмоциональная составляющая продукта действительно порождает избыточное потребление, и, как следствие этого, идет загрязнение окружающей среды совсем не биологическими отходами, а производство подобных товаров приводит к их удорожанию. Но об этом мы поговорим ниже.

Еще одной отличительной чертой логического уровня потребления является, как правило, низкое качество продукта и возможные ошибки и недочеты в логике его работы. Хотя рынок мирится с этим, что важно для производителя. Такое происходит, во-первых, потому что рынок может и вовсе не помышлять о таких категориях, как качество продукта, ввиду своего низкого личностного развития. Какая разница представителю африканского племени, как долго держится заряд в мобильном телефоне? Лишь бы звонил во время охоты. Во-вторых, потому что клиенты понимают, что сейчас они уже имеют работающее решение их логической задачи может – и не идеально работающее, но хорошо, что оно есть. Рынок, будучи удовлетворенным самим фактом решения его логической задачи, дает производителю время на развитие его продукта. Такое характерно для рынка программного обеспечения, где количество функций, заключенных в одном продукте, велико. Например, если мы говорим об операционной системе. Наверно, многие сталкивались с какими-либо ошибками

в программном обеспечении, которые в целом не влияли на работоспособность всего продукта. Вы их замечали, но от продукта все равно не отказывались, хотя и ругали его. На мой взгляд, на рынок с таким уровнем развития не стоит бояться выходить с продуктом низкого качества. Здесь главное оказаться первым. Именно факт первенства может сильно повлиять на все дальнейшее развитие этого рынка. Конечно, неразумно говорить о том, чтобы раньше всех начать продавать устройство охлаждения пищевых продуктов в домашних условиях африканским племенам, которое работает всего два часа после включения его в розетку, а потом требует ремонта. Но и также неразумно выпускать первыми это устройство, которое будет содержать в себе сразу же отдельные камеры, устройство ионизации воздуха, функцию суперзаморозки и саморазморозки, пульт управления и устройство газификации воды.

Возможно, последует возражение, что производитель, видящий, что его некачественный продукт покупают, не будет что-либо улучшать в нем. Действительно, на первый взгляд может так показаться, но не следует забывать, что в условиях рыночной конкуренции производители будут прямо заинтересованы в улучшении своего продукта, то есть в развитии своем и рынка. Конкуренты будут являться прямым толчком к развитию. Стоит хотя бы вспомнить эволюцию развития Windows. Было поэтапное развитие логической составляющей: Windows 1, 2, 3, 3.1 и т. д. Все клиенты и сам производитель видели и признавали имеющиеся недоработки, ругались, грозились застрелить Билла Гейтса и тем не менее принимали и покупали этот продукт, потому что он первый массово и доступно решал столь острую на тот момент логическую потребность – наличие удобного, понятного большинству способа управления персональным компьютером. На мой взгляд, производитель, работающий на рынке с логическим потреблением, поступает правильно, если отдает улучшения порционно. Ну, может быть, чуть опережая конкурентов.

Итак, что нужно, чтобы выйти на рынок с таким уровнем развития?

- дать продукт, которого на рынке еще нет. То есть решить какую-то логическую задачу
- дать продукт, который на рынке есть, но лучшего качества. То есть решить логическую задачу лучше конкурентов
- добавить эмоциональный компонент

Способ организации нового рынка, на мой взгляд, лучший. Потому что, открыв новый рынок, производитель становится первым, кто решает какую-либо задачу, не решенную раньше, и появляется возможность самому выбирать стратегию развития этого рынка. Однако способы поиска новых рынков мы не будем рассматривать в этой книге, а о добавлении эмоций поговорим подробно к концу этой главы и в следующих. Сейчас давайте перейдем к рассмотрению способов улучшения, или развития, логической составляющей.

Развития логической составляющей продукта

Как можно улучшить продукт, его логическую часть, и возможно ли это? Есть деревянный стул, он удобен и стоит 100 рублей. Себестоимость – 70 и надбавка – 30. Конкуренты начинают думать, как получить больше прибыли. Первый способ очевидный – уменьшить себестоимость или поднять цену. Поднимать цену логически обоснованно сложно. Какие еще задачи стал решать ваш тот же самый стул, который вы теперь продаете за 150 рублей? Ведь он по-прежнему решает лишь одну логическую задачу – на нем сидят. Для уменьшения себестоимости начинаются исследовательские работы: поиск новых материалов, сокращение издержек, оптимизация и совершенствование процесса производства, и пр. Себестоимость снижается. Теперь она 50 рублей, прибыль выросла на 20 рублей. Но конкуренция только на логическом уровне и одним способом как например, уменьшение себестоимости тупиковая. Себестоимость хоть и можно уменьшить, но она все равно не может быть равна нулю, да и окупаемость оптимизации производственных процессов может идти не один год. Но все же улучшение логической части продукта возможно и нужно, более того, ее развитие не должно прекращаться на протяжении всех стадий развития рынка. Конечно, нельзя говорить о том, что производители, работающие на рынке с логическим уровнем потребления, обязательно используют только улучшение логической составляющей своих продуктов, как может следовать из названия этой стадии. Такое характерно для стран, чей внутренний рынок закрыт от внешних конкурентов. Пример таких стран вам уже знаком – это бывший Советский Союз и сегодняшняя Северная Корея. Ввиду их закрытости и враждебности по отношению к большей части остального мира внутренний рынок этих стран не развивается. Причина и в отсутствии необходимых знаний и опыта, а также в подавленности естественного развития личности страхом и авторитарической политикой. Но важно отметить, что даже в таких условиях идет накопление опыта и хоть какое-то, но развитие.

И все-таки давайте рассмотрим большинство способов или методов развития логической составляющей, которые могут применяться независимо от политического строя. Я склонен считать их методами, потому что, как правило, они применяются в совокупности. Редко выбирается один метод в качестве основного, то есть стратегии развития, хотя каждый из них может быть флагманом, или направляющим методом.

Методы развития логической составляющей продукта

Первоначально приведенное ниже вступление я хотел выделить в отдельный метод и назвать его «Исследовательские работы», но в действительности исследовательские работы – это, скорее, все-таки стратегия развития. А точнее сказать, один большой путь развития, включающий в себя все нижеперечисленные методы. Поэтому теперь это просто вступление к главе про методы развития продукта. По большому счету исследовательские и изыскательские работы, это и есть саморазвитие, потому что оно заключено как раз в исследовании, усовершенствовании, поиске другого и нового. Такие работы требуют вложений, то есть затрат на проведение, собственно, самих работ, но они дают хороший результат: снижение издержек производства, улучшение качества продукта, улучшение его характеристик и пр. и, как следствие, увеличение доли рынка и прибыли. То есть продукт, а следом и рынок получают явное развитие. Например, сейчас уже не встретишь телевизоров в деревянном корпусе, потому что дерево, из которого делается фанера, менее практично, дороже в изготовлении и обработке. Да и тема использования природных ресурсов сейчас актуальна. А иногда такие изыскательские работы могут помочь обосновать увеличение цены. Например, все знают лампы накаливания. Сейчас они отходят на второй план из-за своей непрактичности, а именно, недолговечности и количества потребляемой энергии. В результате исследовательских работ на смену им пришли более дорогие и, как уверяют производители, более долговечные энергосберегающие лампы. Есть логическое обоснование увеличения цены: сейчас заплатите больше, но стратегически вы выиграете, потому что лампа прослужит дольше и заплатите за свет вы меньше.

Первое, что приходит на ум, когда мы говорим о развитии логической составляющей продукта, или о методах ее развития, – это повышение качества и уменьшение издержек на производство. Увеличение качества дает нам возможность повысить цену и получить больше прибыли, а уменьшение издержек на производство дает нам право не снижать имеющуюся цену продукта и получать больше прибыли за счет снижения себестоимости. Плюс образуется подушка для конкурентной борьбы с использованием ценового стимула. О повышении качества мы подробно поговорим в соответствующей главе ниже, а об уменьшении издержек – прямо сейчас.

Уменьшение издержек, автоматизация рабочего труда

Метод уменьшения издержек весьма эффективный способ развития, причем на любых уровнях развития рынка, и в том числе при аварийных ситуациях, таких как экономические кризисы или войны. Говоря об уменьшении издержек в контексте метода развития логической составляющей, мы подразумеваем сокращение материальных и ресурсных затрат, которые не являются необходимыми для производства продукта и реализации его рынку. Выше я описывал грамотное использование этого метода развития логической составляющей на примере развития сети Уол Март, которая держит такой способ развития как одну из важных составляющих. Данный способ особенно хорош на начальных этапах развития компании, и, как правило, он является чуть ли не единственно возможным. Как часто мы слышали истории вроде той, что «свой первый офис мы открыли у меня в гараже, сидели на ящиках и спали на досках». Он весьма эффективен, потому что, как и говорилось выше, затраты на производство прямо влияют на конечную стоимость продукта. Уменьшить издержки можно как путем сокращения излишнего потребления внутри компании, так и путем инноваций, частью которых является автоматизация труда и процесса производства. К таким инновациям часто относится замена материалов на более дешевые, но не всегда худшие по харак-

теристикам. Примером тому является прочно обосновавшийся сегодня в нашем потребительском мире пластик. Он прочнее дерева, стекла и даже некоторых металлов. Сегодня из пластика и его производных изготавливают даже огнестрельное оружие. Он дешевле в производстве, чем, например, стекло или дерево. С ним удобно работать, и ему проще придать необходимую форму и цвет. Чего не скажешь, например, о дереве. Кстати, дерево и стекло как тара или как корпус сегодня имеют премиум-статус. Изделия в деревянных корпусах намного дороже пластиковых, то же самое и со стеклянной тарой, напитки в которой стоят дороже разлитых в тару пластиковую. То есть мы имеем явное сокращение издержек на производство в результате изыскательских работ, результатом которых явился новый материал, используемый в производстве. Сегодня история знает множество примеров уменьшения издержек и замены одних материалов другими, но мы не будем останавливаться на деталях.

Автоматизация труда является также одной из важных составляющих логического развития продукта и способа развития через сокращение издержек. Подробно вопрос автоматизации труда рассматривал еще Карл Маркс в своем труде «Капитал». Причем рассматривал это в деталях с разных сторон, и даже с моральной, когда автоматизация оказывалась столь успешной, что в итоге без работы оставались тысячи рабочих. Результатом автоматизации труда является, как правило, сокращение издержек или увеличение производительности за счет высвободившейся рабочей силы или рабочего времени имеющихся сотрудников. Кроме того, автоматизация труда позволяет оградить человека от выполнения рутинных операций, увеличить качество и количество выпускаемой продукции. Самым ярким современным примером автоматизации является, конечно же, компьютер. Примеры автоматизации труда можно наблюдать и сегодня, когда компьютер стал таким же обыденным предметом, как, например, тумбочка или телевизор. В качестве такого примера автоматизации можно взять близкий мне пример автоматизированного тестирования программного обеспечения. Где оно используется? Сегодня каждый из вас знаком с интернетом, программами, сайтами. Так вот каждая программа, каждый сайт, каждая кнопка и форма, с которой вы взаимодействуете, прошла через так называемый «контроль качества». Контроль качества – это целые отделы. В компании Microsoft, например, подразделение тестировщиков состоит из нескольких тысяч человек. Они занимаются тем, что выполняют операции с программным обеспечением, которые будут выполнять клиенты после выпуска продукта. Если сказать просто, то тестировщик проверяет, как работает та или иная функция в программе. А если быть еще проще, то он жмет на кнопку на сайте и смотрит, что открылась форма ввода пароля. И это значит, что контроль качества такого сайта прошел успешно и теперь сайт соответствует заданному качеству.

Итак, мы имеем:

Тестировщик программного обеспечения – 1 человек; стоимость часа работы тестировщика – 200 рублей; длительность рабочего дня – 8 часов.

Допустим, один тестировщик программного обеспечения проверяет руками всю программу в цикл тестирования за 3 рабочих дня, то есть за 24 рабочих часа. Таким образом, имеем стоимость ручного труда тестировщика, который он затрачивает на тестирование данного программного обеспечения: $3 \times 8 \times 200 = 4800$ рублей. Это без учета обязательных налоговых отчислений. После внедрения автоматизации удалось заменить ручной труд тестировщика автоматизированным. То есть вместо живого человека, которому платилась зарплата, предоставлялся оплачиваемый отпуск, премии и пр., теперь на кнопки жмет программа, то есть компьютер. Этот же компьютер проверяет результаты того, что отображается на экране. То есть теперь практически не требуется постоянного присутствия глаз человека. В итоге

тысячи тестировщиков, которые жмут руками на кнопки в своем отдельном компьютере, теперь могут быть заменены несколькими десятками человек, которые являются, по сути, операторами контроля качества. Что в свое время и сделала компания Microsoft. Их деятельность свелась к составлению программ автоматического тестирования и проверке результатов этого тестирования. Результатом явилось ускорение процесса тестирования: автоматический тест выполнял тот же объем работы за 3 часа. Причем эти 3 часа не надо оплачивать, потому что работает компьютер и потребляет только электричество. Таким образом мы имеем удешевление процесса тестирования того же программного обеспечения на 4 800 рублей на человека, а в пересчете на тысячи человек мы получаем миллионы сэкономленных средств, которые могут быть направлены на развитие продукта и рынка.

Подобных примеров автоматизации наша история сегодня также знает массу. Давайте приведем еще один, близкий более широкому кругу читателей. В транспортной схеме одного города власти решили заменить людей-кондукторов на автоматические системы контроля билетов. В итоге всех кондукторов теперь можно было уволить, а транспортная компания перестала нести издержки на их зарплату, социальные отчисления и спецодежду. Схема себя оправдала, высвободившиеся средства пошли на развитие автопарка и совершенствование городского и пригородного сообщения.

Вложения, которые приходится делать для автоматизации, как правило, разовые. Да, они часто выше, чем, например, зарплата сотрудника за полгода, однако стратегически, то есть в долгосрочной перспективе, подобные вложения окупают себя, то есть эти вложения можно считать инвестициями в производство, или модернизацией. Следствием такой автоматизации может явиться сокращение штата сотрудников, увеличение количества выпускаемой продукции, повышение ее качества. В данной книге я не буду рассматривать морально-этическую данность вопроса, когда те несчастные несколько тысяч тестировщиков остались без работы после введения автоматизации. Скажу лишь, что, на мой взгляд, своевременная переквалификация сотрудников должна лежать в зоне ответственности самого сотрудника, который на рынке трудовых ресурсов с высокой конкуренцией должен сам заботиться о повышении уровня своей квалификации и развития. Обозревая способы развития на уровне логического потребления, считаем автоматизацию производства плюсом. Сокращение штата в результате модернизации производства следует также считать витком развития, потому что это ведет к удешевлению производства и продукции, а значит, может явиться конкурентным преимуществом. Более того, низкие цены способны сформировать теплые эмоциональные отношения и доверие между производителем и потребителем. Потребители думают, что производитель хорошо к ним относится, заботится о них и не ставит цену больше, чем необходимо для выживания самого производителя, что он такой же хороший парень, как и они, и буквально вынужден брать немного денег, чтоб оплатить аренду, и справедливую зарплату. Однако такие отношения формируются, только если есть конкуренты, предлагающие точно такой же товар, но дороже.

На мой взгляд, способ снижения издержек на этапе логического потребления не надежен как единственный способ развития. Его необходимо брать в расчет, но нельзя заниматься только снижением себестоимости. Невозможно сделать себестоимость равной нулю, то есть этот способ конечен. Его следует рассматривать как составляющую исследовательских работ, которые, на мой взгляд, необходимо проводить с определенной периодичностью в течение всего срока существования данного производителя и продукта на рынке.

Повышение качества логической составляющей

Это один из важнейших способов развития рынка, точнее – его логической составляющей. И даже считаю это единственным верным способом, который прямо связан с есте-

ственной программой развития, заложенной в природу человека и вообще любого другого живого организма. Для начала давайте дадим определение понятию «качество». На мой взгляд, самое хорошее определение дал немецкий философ Г.В.Ф. Гегель в своем труде «Энциклопедия философских наук». Прочитую весь абзац, посвященный определению этого понятия. «Качество есть вообще тождественная с бытием, непосредственная определенность в отличие от рассматриваемого после него количества, которое, правда, также есть определенность бытия, но уже не непосредственно тождественная с последним, а безразличная к бытию, внешняя ему определенность. Нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть, и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть».

Опустив сложные философские категории, можно сказать, что качество – это набор характеристик и свойств, присущих определенному предмету, которые делают его таковым. Если продукт потеряет или приобретет какие-то свойства, то он перестанет быть

тем, чем он был, а именно продуктом определенного качества, которому соответствовал ранее заданный набор свойств. Из этого следует, что повышая качество, производитель, по сути, дает рынку новый продукт, лучше чем прежде, то есть он совершает акт развития, или прогресса себя как производителя и рынка, как потребителя. Справедливо и обратное: если качество ухудшается, то есть продукт теряет какие-то лучшие свойства, которые были присущи ему ранее, то совершается акт деградации, или регресса.

На мой взгляд, развитие рынка посредством повышения качества является единственно правильным и соответствующим человеческой природе развития, которое должно быть на протяжении всех трех этапов развития рынка. Именно повышая качество товара, то есть давая ему лучшие свойства, чем были до этого, улучшая тем самым его логическую составляющую, то есть саму суть товара, мы совершаем акт развития. Подобно развивающемуся человеку: сначала это был маленький человек, он мог совершать определенные действия, был под присмотром родителей и воспитателей. Потом этот человек приобрел новые свойства: Развитое объективное мышление, контролируемое субъективное ощущение реальности. Теперь это другой человек, качественно другой, то есть человек с другими свойствами. Так и товары. Например, возьмем телевизор. Сначала это был товар или предмет в фанерной тяжелой коробке, умеющий отображать передаваемое изображение в черном и белом цветах, который после включения разогревал свою лампу около 30 секунд, с ручками переключения на передней панели, а средний срок его службы составлял 2 года. Давайте выделим свойства этого предмета, которые и будут соответствовать определенному качеству.

Телевизор 1:

- фанерный тяжелый корпус
- время включения – 30 секунд
- отображение изображения в черных и белых цветах
- манипуляторы управления в виде тумблеров на передней панели
- срок службы 2 года

Всего значимых свойств: 5

Со временем товар «телевизор» развивался производителями и приобретал другие свойства, то есть приобретал другое качество. Как мы можем понять, какое качество было до акта развития и каким стало после? И был ли совершенный акт именно развитием или деградацией? Необходимо измерить основные потребительские свойства, которыми обладает исследуемый товар, и сопоставить их. Если параметры этих свойств количественно изменились, а именно – увеличились, то был совершен акт развития и, следовательно, товар приобрел другие свойства, лучше прежних. Тогда мы имеем право говорить, что качество было улучшено. Например, раньше наш телевизор включался за 30 секунд, а теперь за 1

секунду. Качество улучшилось? Да, потому теперь наш товар быстрее решает нашу логическую задачу – просмотр передаваемых видеоизображений и одну из ее составляющих – быстрый доступ к просмотру, которое и заключено во времени включения телевизора. Также к повышению качества можно отнести добавление новых полезных свойств товара, решающих дополнительные логические задачи, заключенные в этом товаре. Например, если мы говорим о том же телевизоре, то мы можем отметить у него появление функции автоматического поиска и настройки каналов. Было улучшено качество этого товара? Да, потому что теперь он решает еще одну логическую задачу, которая является частью этого предмета – автоматический поиск новых каналов, что избавляет потребителя от траты времени на ручной их поиск и настройку. То есть критерием качества является и общее число свойств данного предмета.

Телевизор 2:

- пластмассовый легкий корпус
- время включения — 1 секунда
- отображение полноцветного изображения
- манипуляторы управления в виде кнопок на дистанционном пульте управления
- автоматический поиск и настройка каналов
- срок службы 20 лет

Всего значимых свойств: 6

Сравнив наши два телевизора, мы видим, что телевизор 2 имеет лучшие свойства, которые можно измерить, чем телевизор 1, более того, он имеет дополнительные новые свойства, которые просто отсутствовали до этого. Очевидно, что второй телевизор более качественный, чем первый. На мой взгляд, именно количественное измерение свойств товара может говорить о его качестве. Именно высокие числовые показатели свойств товара и их количество дают нам право называть такое качество высоким или хорошим. Другие оценки качества – «хорошее», «плохое», «нормальное», – не привязанные к конкретным цифрам являются субъективными. То есть не существующими и не отражающими действительную суть товара, заключенную в его свойствах.

Общество, привыкшее к высокому качеству, уже с трудом будет принимать продукты низкого качества. А скорей всего просто его не примет, только если мы не говорим об искусственных ограничителях естественного роста рынка. Как раз сейчас можно говорить о том, что общество имеет более высокий уровень развития. Однако, на мой взгляд, повышение качества продукта должно идти также постепенно, по спирали вверх. Здесь самое время будет ввести термин «достаточное качество». Давайте дадим ему определение.

Достаточное качество продукта – набор свойств и характеристик, которыми должен обладать продукт для удовлетворения потребности рынка на текущем уровне его развития.

Качество продукта должно соответствовать качеству таких же продуктов, выпускаемых ближайшими конкурентами, которые развивают этот рынок. Но если мы говорим о лидерстве на рынке, то качество должно немного превосходить общий уровень. Этому есть несколько причин.

Сроки выхода на рынок

Выводя продукт или его новую версию на рынок, производители всегда сталкиваются с фактором времени. Необходимо учитывать сроки выхода продукта. Если производитель пожертвует качеством в угоду времени, то он рискует быть не принятым рынком. Однако здесь стоит учитывать фактор авторитета производителя и охват рынка. Чем больше авторитет и охват, тем больше может простить рынок. Тем больше он даст времени для исправления ошибок и доведения качества до достаточного уровня. Если производитель будет жертвовать временем в угоду качества, то есть доводить его до идеального состояния, то он рискует опоздать с выходом продукта на рынок или не выйти на него вовсе. Важно отметить, что здесь мы говорим о широком потребительском рынке. На военном, космическом или медицинском рынке качество логической составляющей должно быть очень высоким. Цена ошибок в работе логики, то есть низкое качество, на этих рынках очень высока. Достаточно вспомнить неудачные запуски космических ракет. Например, цена неудачного запуска ракеты-носителя «Протон-М» с тремя спутниками Глонасс на борту, произведённого 5 декабря 2010 года, по оценкам специалистов, составила около \$90 млн. Безупречная работа медицинского оборудования также не должна вызывать сомнений. Не сложно представить, чем может закончиться дорогостоящая операция по пересадке сердца, если внезапно из-за неисправности отключится аппарат, поддерживающий искусственную циркуляцию крови пациента. Или начнет ее перекачивать со скоростью, недостаточной для человеческого организма.

Стоит ли упоминать цену ошибок военных испытаний, когда речь идет не только о материальных убытках, но и о возможных человеческих жертвах!

Понимание рынком уровня качества

На этапе создания продукта его качество должно соответствовать текущему уровню развития рынка. Рынок должен понимать и принимать это качество.

Уровень качества логической составляющей должен в достаточной мере решать логические потребности рынка. Нет логического смысла делать титановый цоколь лампочки накаливания, если средний срок ее службы составляет 1000 часов.

Здесь как в вине или сигарах. Те, кто разбираются в вине, помнят, как они пришли к тому, что вино за \$1000 за бутылку лучше, чем за \$10. Правильно, они пришли к этому постепенно, накапливая количество, меняя тем самым качество своих знаний, уровень требований и ожиданий. Как-то мой знакомый подрабатывал недолго официантом в одном московском кафе, которое в том числе предлагало посетителям вино. В вине он не разбирался. Диапазон цен на вино в этом кафе был от 500 до 150 тыс. рублей за бутылку. И однажды у них намечался корпоратив для своего коллектива. Хозяин заведения, как бы советуясь с ним, спросил: «Ну, какое вино поставим?». Мой знакомый ответил в шутку «Ну, конечно же, Grands Echezeaux DRC 2006». Бутылка этого вина в 2015 году стоила 110 тыс. рублей. На что хозяин ему ответил «А ты поймешь это вино?». Мой знакомый признал, что вряд ли сможет понять весь букет и аромат этого вина, потому что мало что понимает в вине даже за \$50. Он просто не умеет этого делать и не понимает все изгибы и трансформации вкуса и аромата дорогого вина.

Я мало что понимаю во вкусе вина, поэтому мне больше близок мой собственный пример с сигарами. Я люблю сигары. Мне нравится на них смотреть, на их цвет и рисунок покровного листа, который раскинут на нем, словно сеть капилляров. Эти интересные сигарные банты с различными медалями и узорными украшениями! Я люблю их трогать, чувствовать приятную шероховатость и «зубчатость», характерную для некоторых сортов

табака, которые используются в качестве покровного листа, или подмечать интересную его глянецность. Я люблю слышать легкое потрескивание при надавливании, говорящую мне о правильности их хранения. Я люблю вдыхать аромат незажженной сигары, раскладывать его на составляющие, а также вдыхать аромат дыма и чувствовать во рту все разнообразие вкусовых оттенков и нот, меняющихся с течением времени курения. Так вот у аромата покровного листа при незажженной сигаре есть отдельная категория запахов «скотный двор». Он примерно так и пахнет, то есть имеет оттенок запаха фермы. Нет, это не испорченная сигара, и запах говорит не о том, что она скатывалась на бедре немытой фермерской коровы, а о том, что это сорт табака, и был он выращен в определенной территориальной зоне с определенным составом почвы и сушился при определенных условиях и времени. Это что-то вроде характерного резкого запаха сыров, когда он становится неотъемлемой их частью. Как-то я делился своими вкусовыми ощущениями, полученными от очередной незажженной сигары, с людьми, которые малосведущи в сигарах, и предложил им понюхать ее. Они мало что почувствовали, но смеху и гоготу после слов «скотный двор» было достаточно, чтоб понять, что я сделал ошибку. Что эти люди просто не понимают всей ценности этой категории запаха и вообще качества и ценности сигар и для них будет достаточно запаха сигареты.

Поэтому стоит ли тратить большие средства сразу на высокое качество продукта при низком уровне развития рынка? Не всегда. Рынок может просто не оценить этого высокого качества. Потребуется время, чтобы он привык к этому качеству и осознал, что это лучше, чем было раньше. Он может не понять вкуса настоящего эспresso, приготовленного профессиональным итальянским бариста по всем правилам, или продукта со слишком избыточной функциональностью, которую пока не понимает или не знает, как и где применить. Это выгодно, потому что позволит дольше оставаться на плаву, выжимая максимум прибыли с данного уровня развития. В противном случае возникает такой феномен, как избыточное качество либо качество, намного опережающее текущий уровень развития рынка. Избыточное качество плохо тем, что оно может быть просто не замечено рынком и не даст никакого конкурентного преимущества. Также следует отметить, что избыточное качество не появляется само по себе. Как правило, оно возникает из-за излишне затраченных на его получение ресурсов, что также плохо сказывается на экономике производителя.

Мне вспоминается еще один пример неготовности рынка принять высокое качество. В одном российском городе, в самом его центре, на площади, произвели реконструкцию клумб с зелеными насаждениями. Были встроены автоматические поливалки, завезен новый плодородный грунт, засеян новый газон. Реконструкция длилась несколько недель, состоялось торжественное открытие, которое освещалось местными СМИ. Присутствовал и глава города и горожане. Спустя неделю после открытия те же СМИ разместили информацию, что на только что открытой площади большая часть газона была вытоптана, а поливалки вырваны из земли. Горожане, или какая-то их часть, просто не поняли высокого качества, которое было им подарено городом.

Я не случайно привожу много обывательских и профессиональных примеров, потому что природа человека одна во всех сферах и рынках. Поэтому приведу вам еще один пример. Он мне очень нравится и относится к активно развивающемуся сегодня в России рынку потребления кофе. Это было в 90-х годах, когда на российском рынке активно продвигался растворимый кофе «Нестле» и кофе «Пеле», тот самый, чайную ложку которого разводили в стакане горячей воды. Мой знакомый волею судьбы оказался в Италии. Как вы знаете, в Италии рынок кофе сильно развит, имеет богатую историю и все правила приготовления и распития кофе созданы именно в Италии. Именно там знают, как делать правильный эспresso. Придя утром в кофейню, он попросил кофе. Был принесен эспresso, вкус которого был совершенное непонятен моему знакомому, который слово «кофе» ассоциировал с чайной ложкой растворимого кофе в стакане горячей воды. После минуты объяснений с офици-

антом пришел администратор заведения, который спросил: «Руссо?». «Да», – ответил наш герой. Был принесен стакан горячей воды с ложкой растворимого кофе. Именно этот вкус он понимал и именно за этим вкусом «кофе» он приходил каждое утро в эту кофейню. Стал бы он сюда ходить, доказывая ему администратор, что такое настоящий кофе? Нет, он подстроился под клиента, дал ему за деньги то, что тот способен понять. В итоге в выигрыше остаются оба.

Рынку нужно дать то, что он хочет на данном уровне развития, и плюс еще чуть-чуть сверху. Потом это «чуть-чуть» будут давать все остальные конкуренты и это станет нормой, и это будет означать, что рынок вырос, развился и можно добавлять еще что-то. Как понять, что требуется улучшить качество? На мой взгляд, надо «слушать» рынок, постоянно отслеживать уровень качества, который дают рынку ближайшие конкуренты. Одним из первых надежных сигналов, говорящих нам о том, что качество пора поднимать, является негативная обратная связь ваших клиентов относительно логики вашего продукта. Так мы устроены, что в материальноденежных отношениях обратную связь мы даем быстрее, нежели в отношениях с эмоциональной связкой. Поэтому следует наладить обратную связь с рынком и научиться правильно ее обрабатывать. Вторым по важности сигналом, говорящим нам о том, что качество пора улучшать, является сигнал падения продаж. Он же может оказаться и последним. Не стоит работать по такому сигналу, то есть ждать, когда он появится. Потому что здесь начинают действовать уже эмоциональные категории отношений, такие как доверие. Вернуть утерянное доверие рынка бывает очень трудно. Поэтому, на мой взгляд, все же лучше наладить каналы обратной связи с рынком.

Следует отметить и такой феномен, как отсутствие повышения качества при не снижающемся потреблении. И даже при наличии негативной обратной связи рынка, что характерно для монополий, – таких, например, как газо- и водоснабжение. Рынок не может отказаться от потребления такого продукта и будет потреблять его в любом случае, при любом предоставляемом качестве продукта и услуг. Причем, как правило, такие монополии находятся под государственным контролем, а не в частных руках. Поэтому, если государство или производитель-монополист не заинтересованы в развитии рынка, то его и не будет. Конечно, мы можем долго рассуждать о неизбежности естественных монополий, о сложности или невозможности передачи стратегически важных услуг и ресурсов под управление частных лиц, но это не является целью данной книги. Мне видится здоровой идея если не передачи естественных монополий в частные руки, то создание видимости конкуренции. Речь идет о передаче обязанностей по предоставлению продукта и услуг двум или трем разным компаниям, которые подчиняются государству, чтобы устроить соревновательный эффект. Если невозможно разделить реализацию продукта и улучшить его качество, то мерилom уровня качества и способом развития производителя и рынка может стать улучшение сервиса.

Интересной дилеммой становится ситуация, при которой возникает стратегический вопрос. Что делать: постоянно повышать качество одной логической составляющей или увеличивать количество решаемых логических задач одним продуктом? Иными словами, охватывать несколько рынков, но продуктом невысокого качества, или захватить один рынок продуктом высокого качества? Если будет хорошо работающая, но узконаправленная логика, то будет охвачен слишком маленький рынок, и существует опасность появления конкурента, который просто сделает то же самое в составе своего большого продукта. Да еще и сделает его бесплатным, как было в примере с Google, в 2015 году сделавший офисный пакет бесплатным для корпоративных клиентов, отобрав тем самым долю рынка, которую завоевал Microsoft своим Office 365. Если будет слишком большая логическая часть, решающая множество задач в одном продукте, то существует опасность не справиться с поддержанием развития такого большого продукта. Однозначного ответа на этот вопрос, на мой взгляд, нет. Играет большую роль состояние рынка и уровень эмоциональных отношений, кото-

рый удалось установить производителю с рынком. Однако мне видится стратегия развития при большом количестве решаемых задач одним продуктом более выгодной, потому что в таком продукте заключен больший охват рынка, или, можно даже сказать, заключено больше рынков. И в случае наступления трудных времен или когда уровень развития повысится и появятся более развитые конкуренты, производитель, имеющий выход на большее число рынков, имеет больше возможностей и опыта для реструктуризации и развития какого-то одного направления, выбранного из своего запаса.

Или это может быть намеренная стратегия выявления более узкого рынка, когда нет четкого понимания его потребностей и интересов либо они не выявлены. В этом случае опять же разумно охватить как можно большее число логических потребностей одним продуктом при имеющихся ресурсах, выявить наибольший интерес на каком-то одном или нескольких направлениях и продолжить развитие и качественное улучшение именно этих более узких составляющих, а точнее – отдельных рынков. Как я и сказал выше, при этом важен уровень эмоциональных отношений между рынком и производителем. Когда производитель имеет хорошую репутацию на рынке как активно развивающийся и достаточно хорошо решающий логические задачи, а также имеет высокий уровень эмоционального доверия, то в случае допущения неизбежных, на мой взгляд, ошибок во время процесса развития рынок может простить их.

Развивать логическую часть, а точнее, рынок с помощью, можно не только повышением качества, уменьшением издержек и увеличением цены. Хотя эти способы должны всегда идти параллельно с другими методами развития продукта и его разных частей. В частности, к повышению качества мы еще вернемся в главе, посвященной третьей стадии развития рынка, где ему уделяется одна важная роль. Но есть и другие способы развития рынка, задействующие логическую часть, которые мы рассмотрим ниже.

Расширение функциональности

Этот способ хорош для логического обоснования повышения цены продукта. Его смысл крайне прост: «больше за те же деньги». А чаще – «больше за чуть большие деньги». Дает ли он конкурентное преимущество? Да, и большое. Потому что дает потребителям ощущение решения большего количества логических задач. То есть позволяет занять несколько разных рынков с помощью одного продукта. Вспоминаю мучительный выбор своего сотового телефона. Выбирал я между двумя. Цены у них различались в 3000 рублей, но выбор я остановил на том, который содержал в себе функцию записи телефонного разговора, функцию обработки изображений, добавление смешных эффектов, несколько игр и еще несколько бесполезных функций. Правда, важно отметить, что через полгода использования я обнаружил, что пользуюсь только тремя функциями своего телефона – голосовое общение, отправка sms-сообщений и игры, а потом стал пользоваться и вовсе только функцией голосовой связи. Но факт: выбор был сделан на почве ощущения получения большего за чуть большие деньги. Думаю, каждый из вас сталкивался со сложным выбором в сторону большего за чуть большие деньги.

Важно отметить, что расширение функциональности может быть как полезным, когда действительно решаются какие-то дополнительные логические задачи, так и бесполезным, когда функциональность добавляется для нагрузки. Приведу несколько примеров. В первом случае поможет все тот же дисковый телефонный аппарат. Еще в начале девяностых пользовались большим спросом стационарные телефоны. Люди стояли за ними в очереди, радовались и отмечали, когда в доме появлялся телефон. А за болтовней по телефону проводились долгие вечерние часы. Вначале у нас дома появился дисковый телефонный аппарат. Такой был почти у всех абонентов. Потом мы заменили его на подобный дисковый аппарат, но в

середине было окошко, в которое вставлялась бумажка с тремя полями, куда можно написать телефонные номера, но которым мы так и не воспользовались. Казалось бы, не очень полезное и нужное дополнение, однако создает видимость ассортимента и решает уже не одну логическую задачу – звонок, а две – звонок и хранение номеров. На мой взгляд, это расширение функциональности «для нагрузки», то есть, в общем, бесполезное, но увеличивающее привлекательность или цену.

А вот пример полезного расширения функциональности из бытовой жизни. В свое время мы заменили стиральную машину-автомат на такую же, но с функцией сушки белья. Мы заплатили чуть больше за такую машину, потому что она решала две логические проблемы – автоматическая стирка белья и его сушка. Данное расширение функциональности для нас было полезным, потому что мы жили в квартире, где не было балкона или какого-то дополнительного места для просушивания одежды.

Иногда случается так, что со временем продукты с расширенной логической функциональностью становятся стандартом и нередко образуют путем своего соединения новый продукт, даже несмотря на то, что, на первый взгляд, расширение функциональности было избыточным. Например, сейчас уже сложно представить себе сомелье в ресторане, который носит с собой отдельно нож для снятия воска или термоусадочного колпачка с горла винной бутылки и отдельно – штопор для вытаскивания пробки. Сейчас эти два предмета соединены в один, и называется он «нож сомелье».



Рисунок 2. *Нож сомелье*

Также весьма показателен пример компьютерной мышки. Уверен, среди моих читателей есть те, кто помнит трехкнопочные мышки без колеса прокрутки. Добавление колеса прокрутки вместо третьей бесполезной центральной кнопки создало, по сути, новый продукт. Сейчас те, кто пользуется такими мышками, вряд ли захотят отказаться от колеса прокрутки и вернуться к старому варианту мышки.



Рисунок 3. Компьютерные мыши

Особенно хорошо и легко это получается сделать в пищевой индустрии. Например, добавив к молоку ванильный сироп и охладив его, можно получить новый продукт – молочный коктейль «Ванильный», который будут покупать те, кто не покупал в свое время отдельно молоко и отдельно ванильный сироп.



Рисунок 4. Ванильный коктейль

Как и было отмечено выше, он очень хорош для логического и прямого обоснования повышения цены или как конкурентное преимущество: «Мы даем вам больше, чем другие». Также этот способ хорош тем, что создает обширную техническую, то есть логическую базу, на основе которой можно попытаться создать несколько прибыльных направлений с более простой логикой. Некоторые производители берут этот способ за основу своей стратегии развития. Особенно это характерно для рынка информационных технологий и в частности – программного обеспечения, где принцип «дать много» с каждой версией программы легко реализуем.

Основным минусом такой стратегии развития, на мой взгляд, является большое распыление сил. Каждое расширение функциональности требует отдельных вложений – в исследовательские работы, изготовление, тестирование работы логической функциональности – как отдельной ее части, так и всего комплекса, – продвижение таких новинок их поддержка и развитие. Сюда же относятся затраты на работу с клиентами, которая так или иначе будет возникать. И в общем, как показывает мировая практика, если за основную стратегию развития рынка взят подход «дать много», то может начать страдать качество. Почему? Потому что производитель, пытающийся решить своими силами как можно больше логических задач клиентов, не уделяет должного внимания четкой проработке деталей.

Следующий отрицательный момент. Рынки с более развитым уровнем потребления, например, логико-эмоциональным, могут не принять такой обширный продукт. Потому что они уже просто прошли эту фазу развития и знают, что при большом объеме функциональности и высокой скорости выпуска продукта качество всех составных его частей скорее всего хромает. Сейчас применением такого подхода грешит российский рынок информационных технологий. Вспоминается случай, когда немецкий клиент отказался от внедрения одного российского программного продукта как раз из-за обширности логических задач, который он решал. Клиент сразу же высказал сомнение: «У вас слишком большой и сложный продукт – скорее всего, качество у вас не очень». Для российского рынка этот программный продукт подходил идеально, а для немецкого – нет. Если мы посмотрим на продукты, которые реализуются на рынке с логико-эмоциональным потреблением, то увидим одну закономерность – хорошо работающего логическую часть. Возможно, в том числе поэтому рынки с более развитым потреблением не принимают подобные продукты: низкое качество.

Есть и еще один отрицательный момент такого способа развития продукта как основной стратегии – стать базовой площадкой для выявления узких трендов развития рынка. То есть такой производитель становится как бы подопытным кроликом рынка, на которого смотрят конкуренты, на его развитие и реакцию рынка на какие-то отдельные части обширного продукта. А потом выпускают узкоспециализированный или нишевый продукт, но более высокого качества. Качество узкоспециализированного продукта будет неизбежно выше, потому что все силы этого производителя будут направлены на хорошую проработку и реализацию только одного логического решения.

Номер 1

Этот способ не относится к какому-то непосредственному улучшению в самой логике продукта, скорее, это способ развития логики по части взаимодействия с ней. Кто первым удовлетворит логическую потребность рынка, тот и победитель – именно первые становятся известными. Факт первенства сильно привлекает внимание: никто еще не смог удовлетворить логическую потребность, а вы смогли, сделали это раньше всех. Если все это еще подкреплено отличными эмоциями, воистину вас вознесут на пьедестал почета и простят очевидные ошибки и недоработки. Первенство, наверное, один из самых выигрышных и даже стратегических способов развития продукта на рынке. Но есть опасность. Быть на вершине всегда сложнее, и даже не столько сложно на нее взбираться, сколько на ней удерживаться. Когда первым выходишь на рынок, надо быть готовым к ударам. Когда ты первый и на самой вершине, то ошибки будут заметней, а если быть точным, то они просто будут очевидны, потому что вершину видно с многих точек. Вспомните горы или самое высокое здание в вашем городе. Ошибки заметят не только ваши клиенты, но и конкуренты, которые не преминут этим воспользоваться. Если мы говорим о новом рынке, который образовал производитель, то все недостатки рынок, скорее всего, простит. Ведь конкурентов нет, а вы уже хоть как-то решаете какую-то логическую задачу рынка. Иначе может обстоять дело, когда рынок уже существует и на нем есть конкуренты.

Как показывает практика, в угоду скорости и первенства выпуска страдает качество продукта, что неизбежно замечается рынком. Возникает опасность потери доверия к продукту, и вопросы «Куда вы гоните?» становятся слышны все чаще. В этом случае наиболее целесообразно соблюдать баланс между качеством и скоростью выпуска продукта. И первым может оказаться тот, кто в итоге даст продукт лучшего качества, хоть и позже конкурента. В этом смысле интересна стратегия выжидания. Конечно, второе место всегда хуже, потому что оно не первое, но зато на втором месте можно набрать сил для решающего рывка, и когда лидер ослабеет или вовсе сойдет на нет, вырваться вперед. Вспоминается история

с двумя бегунами. Один из них – наш соотечественник Владимир Куц. В беге на длинные дистанции он лидировал. Его основной соперник – британский бегун Гордон Пири – всегда следовал за ним и приходил вторым, обогнав его лишь однажды в олимпийском забеге на 10 000 метров рывком на самом финише. Последствия своего постоянного лидерства Куц ощутил быстро, в 32 года. Проблемы со здоровьем, физическим и психологическим, не позволили ему продолжать спортивную карьеру. В то время как Гордон Пири продолжал, и вполне успешно. Этот пример весьма показателен и говорит о том, что необходимо разумно распределять свои силы и иногда, возможно, следует и уступить, чтобы накопить энергию и сделать решающий рывок перед финишем.

Существует и другая опасность постоянного первенства. Оно связано с публичным заявлением о сроках начала продаж, которые производители вынуждены делать в современном мире, что больше относится к эмоционально-логическому уровню развития рынка. Публично заявляя о сроках, производитель тем самым дает обещание рынку. Выполняя свое обещание, он повышает уровень доверия к себе, то есть мы говорим об образовании эмоциональной связи и укреплении ее. Нарушение сроков или неисполнение обещанного приведет к ослаблению эмоциональной связи. Вспомним нашумевший в свое время 4-й iPhone, который из-за сжатых сроков и данных обещаний был выпущен с существенным недостатком, при котором просто пропадала связь. Сюда же относятся презентации программного обеспечения и компьютерных игр, которые по тем же причинам просто не успевают стать качественными. Конечно, после презентаций производитель доведет свой продукт до ума, но рынок перестает верить подобным презентациям и рассказам о сроках. «Лучше доведите до ума, а потом начните продавать», – говорит рынок таким производителям.

На мой взгляд, выбирать стратегию «номер 1» опасно, очень велик шанс большого расхода сил на старте и нехватки их для решительного рывка у финиша. Первенство важно, скорее, на начальном этапе развития производителя, на любом уровне развития рынка. Первенство хорошо использовать для того, чтобы заявить о себе. Тогда все начнут сравнивать не ваш продукт, а другие – с вашим.

Запланированный износ

Наверно, это один из моих любимых методов развития рынка, который граничит с теорией большого заговора мира производителей против мира потребителей. Суть метода запланированного износа, или, как его еще называют, запланированного старения, заключается в том, что производитель намеренно закладывает ограниченный срок службы в свой товар. Что в свою очередь побуждает клиента заменить изделие либо обратиться в сервисную службу. Широко известен пример с принтерами известной японской марки Epson, которые прекращали печать и требовали сервисного обслуживания после определенного числа напечатанных страниц. Клиент, придя в сервисный центр, получал счет за диагностику и рекомендацию приобрести новый принтер, потому что починка этого будет стоить дороже нового. Однако в устройстве принтера был обнаружен чип, считающий количество распечатанных страниц и прекращающий его работу после печати 18-тысячной страницы. Наш соотечественник разработал программу, которая обнуляет счетчик распечатанных страниц, и принтер снова начинает работать.

Сюда же следует отнести продукцию компании Apple. Они ухитрились встроить запрограммированный износ как в аппаратную логическую часть своей продукции, так и в программную. Ярким примером аппаратного запрограммированного износа является история с iPod. У первых моделей iPod аккумулятор выходил из строя спустя 18 месяцев. Потребители, заподозрив неладное, подали иск на компанию. Дело известно под названием «Уэсли против Apple». Компания стала осторожней и теперь добавляет элемент запро-

граммированного износа в менее весомые части своих устройств. Например, в смартфонах iPhone 4 спустя 1,5–2 года использования начинали западать кнопки Home и Power, практически блокирующие работу устройства. Разобрать iPhone 4 в домашних условиях дело совсем непростое. Схема креплений и внутренностей iPhone отличаются от устройства обычного сотового телефона. Нужны специальные отвертки очень маленького диаметра и знание сложной начинки, соблюдение четкой последовательности отсоединения шлейфов. И, конечно же, вы лишитесь гарантийного обслуживания, если решите сами влезть во внутренности устройства. Если вы обратите внимание на материал и цвет, из которого сделаны провода наушников и проводов питания, то увидите, что материал спустя те же пару лет приходит в негодность: он трескается буквально до металлической обмотки. Также этот материал быстро пачкается и становится просто неприглядным. А стоимость таких, необязательных, на первый взгляд, проводов выше, чем у конкурентов.

Запрограммированный износ в программной части продукции Apple также хорошо заметен на примере того же iPhone 4. С каждым обновлением операционной системы для смартфона компания что-то добавляет и улучшает. И тут случается очередное обновление операционной системы, которое значительно ухудшает производительность аппарата. Компания запрятала настройки, отключающие различные визуальные эффекты, так далеко, что мне в свое время пришлось искать в интернете соответствующую статью – «Как повысить производительность iPhone 4». Все это было обосновано наличием более требовательной операционной системы, которая теперь стала потреблять больше ресурсов. Вернуться на предыдущую версию операционной системы легальным способом уже невозможно. А нелегальный способ возврата на старую операционную систему, понятное дело, лишает гарантийного обслуживания. Все эти факторы подталкивают к покупке новых версий смартфона, частота выхода которых раз в год.

Чем обосновывается введение практики запрограммированного износа? Производители обосновывают это экономическими причинами. Введение подобного метода гарантирует постоянный спрос на эти товары, а значит, будет если не рост, то постоянное количество продаж. В чем плюс для производителей? Постоянный поток прибыли, а для всей страны, постоянный поток налогов, а значит, развитие. Кому нужен вечно работающий быстрый iPhone? Мол, если мы не будем поступать таким образом, то очень скоро никто не будет покупать наши новые модели, экономический рост остановится, и мы обанкротимся. В чем-то компании, подобные Apple, правы. Но не в том, что запрограммированный износ – это честный способ заработка и обеспечения развития рынка, а в том, что это борьба умов. Многие ли из вас знали, что существует такой метод, как запрограммированный износ? Такие компании следуют верному, на мой взгляд, принципу: выжать максимум прибыли из данного уровня развития рынка, используя разум. Кто умнее, тот и победитель. Сколько еще времени пройдет, когда основная доля рынка догадается, что что-то не так в этих устройствах, что современные технологии позволяют дешево сделать почти вечные телефонные аппараты и провода, а даже если и догадается, то, что с того?

Мнительные личности во всем этом видят теорию глобального заговора производителей против потребителей и вообще всего человечества. Но, на мой взгляд, использование этого метода разумно в условиях современного рынка. Важно отметить одну особенность большей части населения. Наш мозг так устроен, что все новое радует нас в среднем около одного года, а уже через пару лет мы смотрим на это как на само собой разумеющееся и готовы попробовать что-то другое. Замечали подобное? Вспомните свое отношение к какому-либо новому предмету. Рано или поздно, а точнее – через год-два, вы привыкаете к нему, и то новое, что в нем было, и даже само наличие этого предмета теперь просто никак не воздействует на вас. Эмоции, которые вызывает этот продукт, переходят из положительных в нейтральные. Это относится как к вещам, так и к событиям и людям. Еще немец-

кий философ Артур Шопенгауэр в XVIII веке заметил двух годичный цикл в отношениях между мужчиной и женщиной, обернув это в интересную теорию, которая, в общем, не имеет подтверждения, кроме лишь подмеченной системности в отношении к новым предметам. Он утверждал, что влюбленных сводит ребенок, который должен появиться на свет. Он их «ослепляет» как раз на два года настолько, что влюбленные души друг в друге не чают. Это для того, чтобы за это время они смогли зачать ребенка, который их свел, родить и поставить на ноги. А после этого пелена ослепления спадает, влюбленные больше не находят ничего интересного друг в друге и расходятся. Интересная теория, хотя и не подкрепленная доказательствами в части ребенка, который руководит процессом своего появления на свет. Однако философ подметил важный аспект: интерес друг к другу у людей держится примерно два года, дальше они вынуждены меняться, тем самым вызывая новый интерес друг к другу, и либо они продолжают совместную жизнь, находя друг в друге новые приобретенные свойства, либо они эти новые свойства не принимают и расходятся. Ну, а если никаких изменений не произошло, то начинается период терпения, который все равно приводит к разрыву, либо их совместная жизнь будет несчастной. То же самое мы можем сказать о предметах и товарах. С одной лишь только важной особенностью: вещи не могут измениться. Черный телефон с кнопками через два года останется черным телефоном с кнопками. Красный автомобиль с колесами останется таковым и через два года. Более того, предметы чаще всего не имеют моральных и человеческих чувственных категорий, которые усложняют взаимодействие с ними, поэтому с предметом очень легко перестать взаимодействовать. Во всяком случае, легче, чем с человеком.

Отсюда следует, что, в общем, экономически нецелесообразно творить логическую революцию, использовать дорогие комплектующие и продавать неломающиеся устройства, если через два года они все равно станут неинтересны рынку и он будет готов перестать их использовать. А если учесть большое количество конкурентов на современном рынке, то вечные устройства становятся и вовсе избыточными. Даже пусть вы создадите неломающийся телефон, рынок спустя время будет искать что-то другое у конкурентов, и обязательно найдутся те, кто это даст.

Фундаментальные причины такого поведения людей мы рассмотрим ниже. В этом разделе лишь дадим рекомендацию для тех, кто решил взять на вооружение этот способ развития: состояние продукта, или его версия, должно «устаревать» в среднем за 1,5-2 года. Так чтобы рынок успел им насытиться, свыкся с ним и выход из строя или прекращение использования продукта казалось само собой разумеющимся. Именно такой срок будет соответствовать естественному отношению большинства людей к предметам. При этом необходимо заранее подготовить клиентов к предстоящей замене. Дать им чем-либо обновленный продукт примерно через год после выхода предыдущего, рассказать, что он, безусловно, лучше предыдущего. А чтобы рынок вас не забыл, через полгода напомните о себе, например, незначительным улучшением вашего продукта. Особая цветовая гамма «для тех, кто ведет активный образ жизни», дополнительный аксессуар «для особо утонченных натур» или просто очередное обновление вашей программы, «содержащее дополнительные полезные функции». Все это поможет вам наладить крепкие теплые отношения с рынком. А спустя 3 года прекратить поддержку и развитие продукта той версии, которую с рынка необходимо убрать. Яркий пример грамотно работающей модели запланированного старения можно видеть у компании Apple, которая применяет его практически ко всей линейке своих продуктов, за исключением разве что ноубутов. Хотя справедливо будет заметить, что сегодня срок службы устройств составляет много больше чем два года. И потеря интереса к старым моделям достигается путем выпуска новых моделей, а также эмоциональным воздействием.

Изменение функциональности, порождающее большее потребление продукта

Какой продукт самый лучший с точки зрения производителя? Тот, который быстро заканчивается, или который необходимо постоянно потреблять. Кстати, как это ни цинично звучит, но самый лучший продукт для реализации в контексте обсуждаемого метода – это наркотики, в том числе легальные, то есть сигареты и алкоголь. Они постоянно заканчиваются, их хочется потреблять, их тяжело перестать потреблять. Но все-таки давайте вернемся к рынку более легальных и законных товаров и услуг. Когда известная компания-производитель зубной пасты «Колгейт» искала способ увеличения продаж, то один человек предложил изменить логическую составляющую их продукта. А именно: он предложил увеличить отверстие тюбика зубной пасты с 2 до 5 миллиметров. Результат был потрясающий. Без существенных изменений процесса производства, без изыскательных работ, путем незначительного изменения логической составляющей, были значительно увеличены продажи.

Подобным образом организованы потребления и многих других товаров. Например, шампуни, бритвенные станки. Организовать избыточное потребление логической составляющей, основанное на одной лишь только логике, в общем, достаточно трудоемко и требует грамотности. Как видно из примера, даже владельцы компании «Колгейт» привлекали сторонние умы для, казалось бы, весьма очевидного решения. В этом смысле производителям удобно было бы продавать шампуни в трехлитровых банках с соответствующим размером горлышка 102 мм и бритвенные станки, которые тупятся после второго использования. Но так не сделаешь, потому рынок быстро раскусит эту явную аферу, подадут в суд, да и конкуренты не преминут предложить удобное «антирешение» – тюбики и баночки. Остается еще два способа: написание инструкций использования и рассказ историй. Сегодня больше используется метод рассказа историй о логике продукта и способах его потребления, речь о которых пойдет ниже. А вот на инструкциях можно остановиться подробнее, потому что они являются частью логики, а точнее – сопровождают ее, сообщая, как правильно ей пользоваться. Здесь используется мастерство составителей текста. Особенно интересен метод рекомендаций. Обратите внимание, что на большинстве шампуней инструкции носят рекомендательный характер. Рекомендуются ежедневное использование, рекомендуется использование именно с этим бальзамом-ополаскивателем. Или: рекомендуется есть именно с этим соусом. Дело в том, что рекомендации всегда носят общий характер. Даже определение термина «рекомендация» звучит как «совет», «пожелание». Производители знают, что мало кто будет вымерять точную дозу использования продукта, всегда будет потребление на глаз, поэтому щедро раздаются рекомендации избыточного потребления, которое приводит к быстрому истощению имеющихся запасов.

Такой способ развития является не столько способом развития рынка и продукта, сколько способом увеличения продаж производителя. Потому что первое, что получает производитель от подобных нововведений, – это повышение прибыли, а рынок получает убытки вследствие того, что повышается потребление продукта. На первый взгляд, это очередная уловка корпораций, которые пытаются нажиться на «бедных потребителях». Но давайте посмотрим на этот факт с объективной точки зрения. Как и говорилось, отношения «конкурент – конкурент» и «производитель – рынок» – это борьба умов. Как ни жестоко звучит, но в любой борьбе побеждает сильнейший, а в борьбе умов побеждает умнейший. Развитие, естественное развитие – это честная борьба умов. В этом смысле не кажется такой уж циничной фраза «дураков надо щипать». Если ты не способен организовать себя и потреблять меньше, если не хочешь подумать или хотя бы поэкспериментировать и наливаешь полную ладонь шампуня на свою модную короткую стрижку или кладешь 8 ложек сахара на чашку чая, то

на ком лежит ответственность за высокое потребление и, как следствие, большие расходы на продукт? На производителе или потребителе? Желание что-то потреблять в определенном количестве исходит от вас, а производитель будет готов удовлетворить вашу потребность. С моей точки зрения, каждый сам несет ответственность за свою жизнь, за свои решения и в том числе за свое потребление. А если ты умней производителя, так перехитри его. Как? А возьми и начни пользоваться той же зубной пастой разумно. Трать столько, сколько действительно необходимо для решения логической задачи или удовлетворения потребности. Именно на этом принципе и основано развитие. На мой взгляд, если хотя бы **20%** потребителей начнет думать и расходовать таких продуктов меньше, реакция производителя не заставит себя долго ждать. Он очень чувствителен к изменениям прибыли. Производитель будет искать другие способы повысить свои продажи. Даже если в итоге производители зубной пасты и не уменьшат эту несчастную дырочку в тюбике зубной пасты, то вы, потребители, все равно будете научены разумному использованию продукта и снизите свои расходы на этот товар.

Периодическое сервисное обслуживание

Этот способ можно отнести к расширению функциональности, причем чаще это полезное расширение функциональности. Если быть точным, то сервисное обслуживание можно отнести к услуге страхования потребителя. Производитель как бы предлагает потребителю застраховаться от возможных поломок. Разделяют сервисное обслуживание «по подписке» и сервисное обслуживание «по случаю». Обслуживание по случаю носит разовый характер, и необходимость в нем возникает при явном факте поломки. Обслуживание по подписке носит долгосрочный и, как правило, предоплаченный характер. Оно дешевле, потому что, как и в страховом бизнесе, в цену такой подписки закладывается стоимость возможных проблем с продуктом, которые в действительности могут никогда не случиться. В действительности, как показывает современная практика, подобные поломки редко наступают ввиду достаточно высокого качества современных товаров. И периодическое сервисное обслуживание носит характер дополнительной услуги, а точнее – честного и законного способа отъема денег. Если бы товар ломался достаточно часто в течение гарантийного срока, то обслуживания по подписке не существовало бы.

Необходимо отметить важную составляющую этого способа – срок до следующего технического обслуживания. На мой взгляд, это следует отнести больше к эмоциональному способу. Здесь немалую роль играет компонент страха и тревоги, о которых мы поговорим ниже. Именно эти эмоции производитель вызывает в потребителе, рекламируя данную услугу. Таким приемом пользуются, в частности, автопроизводители: они ввели счетчик, который отмеряет время до следующего технического обслуживания. Мой весьма тревожный коллега смотрел на этот счетчик как на таймер бомбы. Не приведи боже опоздать ему с сервисным обслуживанием своего автомобиля! Ведь кто же знает, что там сейчас у него сломается? Поэтому к дилеру он всегда приезжал раньше намеченного срока, а тот встречал его приветливой улыбкой, чашечкой кофе и счетом за сервисное обслуживание. И если в автомобилях введение подобного счетчика считается, в общем, оправданным, потому что есть явная зависимость износа деталей от количества накрученных километров, то в товарах широкого потребления такую зависимость установить бывает сложно. Однако мне известен пример одной московской фирмы производителя пластиковых окон, которая изготовила маленькие электронные устройства – счетчики. Эти счетчики размещались в углу окна, и отмеряли они также время до следующего сервисного обслуживания. Гениальное логическое решение, прямо привязанное к эмоциям человека.

Прекращение сервисного обслуживания

Данный способ призван побудить самых консервативных и потребителей-логиков перейти на другой продукт этого производителя или на продукт с обновленной функциональностью. Такой способ может использоваться и как инструмент развития продукта, и как инструмент манипуляции. В качестве инструмента манипуляции этот способ используется как продолжение теории запрограммированного износа. То есть производитель находит предлог, под которым сообщает рынку о нецелесообразности дальнейшей поддержки этого продукта. Предлоги, как правило, стандартные – устаревания устройства, платформы, продукта, нецелесообразность поддержки, прекращение производства запасных частей и т. д. Здесь мы видим как логическое воздействие, так и эмоциональное. В первом случае производитель сообщает, что больше не будет поддерживать логику работы продукта, и кто его знает, что теперь может с ней случиться. Во втором он внушает рынку два эмоциональных компонента: уже знакомые нам тревогу и страх перед возможной поломкой и сложностью ремонта и попытку снизить самооценку клиента: мол, посмотри, все уже с новым телефоном ходят, а ты?

На мой взгляд, производители все же вынуждены идти на прекращение сервисного обслуживания старых продуктов. Как и говорилось выше, все новое радует в среднем год, а значит, в условиях такого общества нет смысла тратить ресурсы на поддержку старых продуктов. Кроме того, это старое начнет тянуть вниз. Производитель будет вынужден тратить ресурсы на сервисное обслуживание старых продуктов, хотя эти ресурсы можно пустить на изыскательные работы, то есть в развитие. И в этом случае такой способ является актом развития рынка. Например, сюда можно отнести прекращение сервисного обслуживания фотоаппаратов Polaroid, столь популярных в России в 80-90-х годах, с квадратными кассетами, которые выдавали фотографию сразу после фотографирования. Сегодня встретить такой фотоаппарат и запасные кассеты к ним можно лишь на руках потребителей, некогда купивших их, либо как раритет в специализированных магазинах. Причина проста – выпуск подобных фотоаппаратов и картриджей к ним стал экономически нецелесообразен ввиду наступления эры цифровых носителей в фотоаппаратах всех типов, на которые перешли все современные производители. Причем работа с цифровыми носителями изображений и видео намного удобней, проще, занимает в разы меньше времени и трат всевозможных ресурсов. Цифровые носители можно использовать много раз для записи и перезаписи отснятого материала, что не позволяют сделать пленочные носители. С них удобно считывать информацию и т. д. Результатом такого преобразования стала экономия времени, то есть образовался избыток ресурсов, который можно пустить на развитие. Это явный пример акта развития рынка, в том числе, с помощью способа прекращения сервисного обслуживания.

Ознакомительный период

Этот способ развития больше подходит для рынка программного обеспечения, где логика легко поддается отбору и ограничению работы с ней. Ее смысл заключается в том, что вы даете клиенту попробовать ваш продукт на какой-то срок, например, месяц или год, и предупреждаете клиента о том, что через указанный период логическая часть будет недоступна или ограничена в своих возможностях. Подобное действие напоминает то, как часто поступают деятели преступного мира наркотиков, предлагая «первую дозу бесплатно». Далее клиент, увидев столь прекрасное, быстрое, удобное логическое решение своей важной проблемы, будет готов заплатить, потому что уже будет знать, за что он платит. За положительный результат, который он уже получил.

С этим же способом связан набор клиентской базы путем предоставления бесплатного продукта, в то время как конкуренты дают такой же продукт за деньги. Понятно, что в этом случае вы получите большую часть рынка. Далее происходит полный или частичный отбор данной логики и требования «выкупа» за то, что раньше принадлежало бесплатно. Даже несмотря на то, что у вас лучше, чем у конкурентов, здесь кроется серьезная опасность. Давая что-то клиенту даром и поддерживая это в достаточном качестве, вы уже устанавливаете столь важную для рынка эмоциональную связь, речь о которой пойдет ниже на этапе эмоционально-логического потребления. Именно в эту связь вкладываются такие понятия: как «доверие», «честность», «любовь», «справедливость». Клиент вам верит, он видит, что вы честно и бесплатно даете ему решение его логических проблем, он справедливо любит вас и ожидает продолжения столь теплых отношений. Если происходит нарушение подобных отношений без очень сильного и весомого обоснования, которым может служить, например, новый государственный закон, то шанс того, что старый клиент уйдет от вас, практически равен 80–90 %. Более того, он уйдет к конкурентам и приобретет тот же продукт, но уже за деньги, в отместку вам. В отместку за то, что вы попрали эмоциональную связь, подорвали доверие, нарушили негласную, но столь желаемую и очевидную, на первый взгляд, честность – все это рынок будет считать просто несправедливым отношением. Существует большая вероятность, что такой производитель будет просто отвергнут рынком за свою нечестность по отношению к рынку.

На мой взгляд, самый надежный способ в подобной ситуации – дать что-то лучшее, но новое, и уже за деньги. Конечно, какая-то малая часть старых бесплатных клиентов, возможно, все равно отпадет – все по тем же эмоциональным причинам со словами – «крохоборы, так нечестно», но для абсолютно преобладающей части рынка, полученного таким путем, будет сохранена столь важная эмоциональная связь, образованная хорошей качественной логикой.

Помощь государства

Признаюсь, сомневался, выделять ли «помощь государства» как способ развития логической составляющей. К решению о включении его как отдельного способа развития логической составляющей и рынка в целом меня побудил факт принятия курса на импортозамещение правительством России в 2015 году. Согласно философии объективизма А. Рэнд, государство, а точнее – правительство, должно быть лишь следствием свободного выбора граждан, участников общества. И это правительство должно обеспечивать свободное естественное развитие общества, которое возможно лишь благодаря отсутствию ввода каких-то норм или ограничений. Именно общество должно создавать орган управления, а не орган управления должен создавать вокруг себя общество. В противном случае мы не можем рассуждать о свободном естественном развитии рынка, которое соответствовало бы природе человека. Если мы говорим о свободном рынке, который отпущен в свободное развитие путем честной борьбы умов между конкурентами, то нельзя допускать вмешательства каких-либо политических сил, преследующих чисто свои интересы и действующих через законодательные акты, такие как экономические санкции, реформы, законы или иные меры, которые прямо влияют на баланс спроса и предложения на рынке в ущерб одним и в угоду другим производителям.

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.