

МИХАИЛ ЧЕРНЕТА

Бери и
продавай

Михаил Чернета

Бери и продавай

«Автор»

2026

Чернета М.

Бери и продавай / М. Чернета — «Автор», 2026

Большинство книг о продажах оставляют читателя один на один с главным вопросом: хорошо, я прочитал ещё одну методику, но что конкретно делать в понедельник утром, чтобы выполнить план? Эта книга — ответ именно на этот вопрос: без розовых иллюзий и без бесконечных оправданий, почему в этом квартале продавать сложнее, чем обычно. «Бери и продавай» — это система, а не сборник вдохновляющих историй: от того, почему оправдания убивают результат сильнее, чем плохой продукт, до конкретной механики холодного звонка, работы с возражениями, закрытия сделки и личной дисциплины продавца, которая делает результат закономерностью, а не везением. Книга опирается на практику российской школы продаж, доказательные исследования психологии влияния и переговоров, а также наблюдения из практики тренингов по продажам. Книга подойдёт как начинающему продавцу, так и руководителю отдела продаж, который хочет получать результат от команды не мотивационными речами, а работающей системой.

© Чернета М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

ВВЕДЕНИЕ: почему «бери и продавай», а не «продавай красиво»	5
Конец ознакомительного фрагмента.	7

Бери и продавай

ВВЕДЕНИЕ: почему «бери и продавай», а не «продавай красиво»

Возьмите в руки любую случайную книгу о продажах, изданную за последние двадцать лет, и с высокой вероятностью вы найдёте в ней вдохновляющую историю о том, как автор из простого продавца вырос в миллионера, десяток красивых метафор про доверие и отношения с клиентом, и общую атмосферу лёгкого превосходства над теми, кто пока не читал именно эту книгу. Что вы почти наверняка не найдёте — это ответ на простой, приземлённый и при этом главный вопрос: что конкретно нужно сделать в ближайший понедельник, чтобы план продаж на этот месяц был выполнен, а не в очередной раз объяснён руководству через объективные трудности рынка.

Эта книга написана как прямой ответ на этот вопрос.

Продажи — это не талант, это система действий.

Существует устойчивый и удобный миф, который выгоден сразу нескольким сторонам: самому продавцу, которому проще списать отсутствие результата на отсутствие врождённого таланта, руководителю, которому проще нанимать «прирождённых продавцов», чем выстраивать систему обучения, и авторам книг, которым проще продавать вдохновение, чем скучную, но работающую методику. Миф этот звучит примерно так: хорошими продавцами рождаются, а не становятся.

Практика тысяч отделов продаж, годы наблюдений бизнес-тренеров и достаточно строгие исследования в области психологии профессиональной успешности говорят обратное: результат в продажах — это в подавляющем большинстве случаев функция количества и качества конкретных, измеримых действий, а не врождённого обаяния или дара убеждения. Продавец, который делает сорок целевых звонков в день по чёткой структуре, ведёт учёт каждой стадии сделки и системно готовится к возражениям, обгонит по итоговому результату самого харизматичного новичка, полагающегося исключительно на вдохновение и природную общительность, — просто потому, что первый управляет процессом, а второй управляется настроением.

Эта книга построена именно вокруг этой идеи: не вокруг вдохновения, а вокруг системы. Системы, которую можно разобрать на конкретные, повторяемые шаги, освоить и применять вне зависимости от того, родились вы природным оратором или нет.

Философия без компромиссов и без оправданий.

Центральная идея, вокруг которой выстроена первая часть книги и к которой мы будем возвращаться на протяжении всего дальнейшего текста, заимствована из подхода, получившего распространение в практике российской школы бизнес-тренингов по продажам: результат не оплачивается оправданиями, какими бы объективными и обоснованными эти оправдания ни казались.

Экономический кризис, сложный клиент, высокая конкуренция, неудачный сезон — всё это может быть чистой правдой. Но правда в том, что клиент-работодатель не оплачивает труд продавца объяснениями того, почему план не выполнен, а оплачивает исключительно факт продажи. Ребёнку нельзя купить одежду на объяснение того, что квартал был непростым. Арендодателю нельзя заплатить обоснованием того, что рынок сузился. Это не значит, что причины не важны для анализа и корректировки будущих действий, — как раз наоборот, глубокий анализ причин необходим, о чём подробно пойдёт речь уже в первой главе. Но существует принципиальная разница между анализом причины ради изменения действия и произ-

несением той же самой причины ради того, чтобы снять с себя ответственность и со спокойной совестью продолжать делать то же самое, что и раньше.

Именно этот сдвиг — от привычки объяснять к привычке действовать иначе — и вынесен в название книги. Взять ответственность и продать, а не взять паузу на объяснение того, почему продать в этот раз не получилось.

Что вы получите на страницах этой книги.

Структура книги отражает полный, последовательный путь продавца — от внутренней установки до конкретных навыков на каждом этапе взаимодействия с клиентом, а затем до системы, позволяющей поддерживать результат стабильно, а не эпизодически.

Первый блок, две первые главы, посвящён внутренней установке: почему привычка к оправданиям убивает результат сильнее, чем плохой продукт или сложный рынок, и как изменить отношение к отказам клиентов так, чтобы они не разрушали мотивацию, а становились обычной рабочей статистикой.

Второй блок, третья и четвёртая главы, закладывает фундамент: глубокое знание собственного продукта и чёткое понимание того, кому именно вы продаёте, поскольку без этих двух опор ни одна техника из последующих глав не будет работать в полную силу.

Третий, самый объёмный блок, главы с пятой по тринадцатую, последовательно разбирает каждый этап воронки продаж: от поиска клиентов и холодного звонка через выявление потребности, презентацию, работу с возражениями и переговоры о цене — до непосредственного закрытия сделки и особенностей очной встречи в сравнении с телефонным разговором.

Четвёртый блок, главы с четырнадцатой по семнадцатую, обращается к тому, что происходит после первой продажи и что делает результат устойчивым в долгосрочной перспективе: удержание и повторные продажи существующим клиентам, личная дисциплина и системная работа с воронкой, управление командой продавцов без скатывания в разбор чужих оправданий, и, наконец, честный разговор о цене этой профессии для самого продавца и о том, как оставаться в ней надолго, не выгорая.

Для кого эта книга и чего от неё не стоит ждать.

Эта книга адресована в первую очередь тем, кто продаёт лично — по телефону, на встречах, в переписке, — а также руководителям, которые хотят получать результат от своей команды не через мотивационные речи по понедельникам, а через выстроенную систему ежедневных действий. Материал одинаково применим и к продажам между компаниями, и к продажам напрямую конечному потребителю, хотя отдельные примеры и техники будут ближе к одному из этих контекстов сильнее, чем к другому, — читателю стоит адаптировать конкретные формулировки под собственную специфику, сохраняя общий принцип.

Одновременно важно обозначить честные границы того, что эта книга не обещает. Она не заменяет знания конкретного продукта, рынка и клиентской базы, которые есть только у самого читателя, — все техники, разобранные далее, работают как усилитель уже имеющихся знаний, а не как замена им. Она также не обещает продаж без усилий: система, описанная на этих страницах, требует регулярного, дисциплинированного применения, а не разового прочтения с последующим возвратом к прежним привычкам. Именно поэтому каждая глава книги завершается конкретной практикой для немедленного применения — единственным способом превратить прочитанный текст в реальный результат остаётся его испол

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.