

Леонид Карпов



**Бизнес на пальцах,
маркетинг на костях.
Как нас разводят
умными словами**

Леонид Карпов

Бизнес на пальцах, маркетинг на костях. Как нас разводят умными словами

<https://litres.ru/74674632>

SelfPub; 2026

Аннотация

Маркетинг – это легальное биологическое оружие в духе зомби-хорроров, агрессивная ментальная инфекция, которая проникает в сознание сытого и самодостаточного обывателя, мгновенно превращая его в вечно голодную тварь, одержимую жадой бесконечного потребления. Все эти безобидные термины вроде «вирусного охвата», «захвата лидов» и «прогрева» в этой парадигме обретают свой истинный, зловещий смысл: отделы продаж не просто ищут клиентов – они отслеживают жертв, кусают их через экраны смартфонов и заражают неизлечимой идеей искусственного дефицита. В итоге миллионы ментально мертвых потребителей с пустыми глазами штурмуют торговые центры в «черную пятницу», готовые разорвать друг друга ради гаджетов и шмоток, которые им не нужны, просто чтобы заглушить экзистенциальный ужас и заполнить внутреннюю пустоту чужими пластиковыми вещами.

Содержание

Анатомия нашей уязвимости: Как маркетинг взломал человеческую эволюцию	5
Как перестать беспокоиться и начать скупать хлам	27
Цифровые бесы и маринованные огурцы. Как работает легализованный шпионаж	34
Вертолетный взгляд, или Как перестать разглядывать прыщи бизнеса	41
Pro Больно: Изнанка интеллектуального волонтерства	48
Посредники, на выход! (Хотя нет, останьтесь и заберите мои деньги)	56
Американская ассоциация маркетинга, или Синдикат промывки мозгов	63
Кластерный анализ: Ожидание vs Реальность	69
Экспертный анализ, или Зачем бизнесу гадание на кофейной гуще	76
Менеджмент: Краткий курс выжимания слез и денег	81
Стрельба по воробьям за ваш счет: Как устроен маркетинг ATL	88
Шило на мыло 2.0, или Что нужно знать о бартере	94

Бизнес-единицы: Иллюзия выбора за ваши же деньги	102
Синдром одиннадцатого пирожка: Хроники бонусного рабства	108
Бренд-миссия как диагноз: Массовый психоз, возведенный в ранг религии	115
Каста неприкасаемых на хлебников: Гид по миру брокеров	122
Снежинки на медленном огне. Как монополистическая конкуренция имеет наше эго	128
Дедушка в кресле-качалке, или Как устроен бэкграунд	136
Конец ознакомительного фрагмента.	137

Леонид Карпов

Бизнес на пальцах, маркетинг на костях.

Как нас разводят умными словами

Анатомия нашей уязвимости: Как маркетинг взломал человеческую эволюцию

Вспомните тот восхитительный момент, когда вы посреди ночи судорожно заказывали на маркетплейсе пятнадцатый чехол для телефона, массажер для пальцев ног и соковыжималку, которая теперь сиротливо покрывается пылью на шкафу. В этот момент вы искренне верили, что совершаете осознанный шаг, но на самом деле вас только что изощренно и без смазки изнасиловали в мозг. Вас поймали на древний, как говно мамонта, инстинкт, завернули его в красивую терминологическую обертку и заставили добровольно отдать последние деньги. Правда в том, что ваш процессор в голове

безнадежно устарел, а корпорации пользуются этими багами каждый божий день, превращая нас в покорное стадо шопоголиков.

Наш мозг — это древний кусок мяса, который застрял в каменном веке и отчаянно пытается выжить среди неоновых вывесок и маркетплейсов. Вы можете считать себя венцом творения, утонченным интеллектуалом с подпиской на арт-хаусное кино, но для транснациональных корпораций вы — просто испуганная обезьяна, у которой нужно отобрать банан в обмен на красивый фантик. И они делают это виртуозно, взламывая программы, которые эволюция писала для нас миллионы лет.

Вся беда в том, что наше серое вещество формировалось в условиях, когда главной задачей было не умереть от голода под кустом и не быть съеденным саблезубым тигром. Ресурсов было мало, опасность подстерегала везде. Чтобы мы протянули чуть дольше, природа встроила в нас кучу автоматических программ. Эти программы — как старый дедовский софт, который отлично работал на допотопном компьютере, но намертво виснет в современной операционной системе. Маркетологи прекрасно знают эти баги и нагло срывают с нас последние трусы с помощью заумных слов.

Возьмем, к примеру, вашу непреодолимую тягу купить три пачки пельменей по цене двух, хотя в морозилке осталось места только для одной. Научные сухари называют это когнитивным искажением дефицита, но на самом деле это

обычный первобытный ужас перед голодной зимой. В дикой саванне, если ты набрел на куст со спелыми ягодами, нужно было сожрать их все прямо сейчас, пока не прибежали конкуренты. Тот предок, который решил отложить ягодку на завтра или сесть на диету, просто не оставил потомства. В итоге мы унаследовали мозг психопата-накопителя. Когда вы видите кричащую плашку про последний шанс и ликвидацию товара, внутри вас просыпается полуголый кроманьонец. Он истошно орет, что завтра еды не будет, ресурсы на исходе, мамонты уходят на север, и надо хватать этот дурацкий робот-пылесос прямо сейчас, даже если на него оформляется кредит под грабительский процент!

Еще один дивный трюк основан на нашей маниакальной потребности быть частью стаи. Ученые мужи любят козырять термином социальное доказательство, маскируя им банальный стадный инстинкт. В древние времена остаться одному означало гарантированную и очень мучительную смерть. Если вся твоя группа побежала вправо, ты не стоишь и не рассуждаешь об архитектуре, ты бежишь вместе с ними, иначе тебя сожрут.

Сегодня этот страх изгнания превратился в погоню за трендами. Если все вокруг покупают определенный смартфон, пьют кофе в конкретной сети или носят уродливые массивные кроссовки, ваш внутренний примат начинает паниковать. Ему кажется, что если он не купит эту вещь, его выгонят из пещеры на мороз. Вы отдаете месячную зарплату за

кусочек пластика не потому, что он вам нужен, а просто чтобы успокоить свою внутреннюю обезьяну: смотри, мы как все, мы в безопасности, нас не съедят.

Отдельного внимания заслуживает наша любовь к роскоши и брендам, которую маркетологи ласково зовут демонстративным потреблением. На самом деле это обычное желание показать, у кого набедренная повязка ярче и у кого дубина больше. В племени вожаку доставались лучшие куски мяса и самые здоровые женщины, поэтому демонстрация статуса была вопросом выживания и доминирования.

Сейчас нам не нужно таскать с собой тяжелую дубину или ожерелье из зубов врагов. Вместо этого мы покупаем сумки с огромными логотипами, вешаем на руку часы по цене подержанного автомобиля и крепим на крышку багажника шильдики люксовых брендов. Маркетинг просто взял эту древнюю ярмарку тщеславия, упаковал ее в красивую коробочку и заставил нас платить за иллюзию превосходства над соплеменниками.

Анатомия нашей уязвимости проста до безобразия: мы пытаемся решать проблемы двадцать первого века с помощью доисторических прошивок. А «продавцы счастья» подключаются к нашим старым розеткам страха, голода и похоти. Каждый раз, когда вам предлагают уникальный, лимитированный продукт, который подчеркнет вашу индивидуальность, знайте – вас снова пытаются поймать на крючок эволюции. И пока мы не признаем, что внутри каждого из

нас живет испуганное, жадное и глубоко закомплексованное первобытное существо, мы так и будем оставлять все свои деньги на кассе, послушно кивая головой под гипнозом умных маркетинговых заклинаний.

Маркетинг – это легальное биологическое оружие в духе зомби-хорроров, агрессивная ментальная инфекция, которая проникает в сознание сытого и самодостаточного обывателя, мгновенно превращая его в вечно голодную тварь, одержимую жаждой бесконечного потребления. Все эти безобидные термины вроде «вирусного охвата», «захвата лидов» и «прогрева» в этой парадигме обретают свой истинный, зловещий смысл: отделы продаж не просто ищут клиентов – они выслеживают жертв, кусают их через экраны смартфонов и заражают неизлечимой идеей искусственного дефицита. В итоге миллионы ментально мертвых потребителей с пустыми глазами штурмуют торговые центры в «черную пятницу», готовые разорвать друг друга ради гаджетов и шмоток, которые им не нужны, просто чтобы заглушить экзистенциальный ужас и заполнить внутреннюю пустоту чужими пластиковыми вещами.

Следующий грандиозный баг в нашей прошивке – это так называемая пугалка взаимности. В приличных институтах профессора называют это принципом взаимного обмена. Звучит благородно, но на деле это обычный подкожный шантаж. В первобытном стаде, если соплеменник поделился с тобой куском тухлого мамонта, ты был обязан вернуть

долг при первой возможности. Тот, кто только брал и ничего не отдавал взамен, быстро становился изгоем, а изгоев, как мы помним, с аппетитом доедали гиены. И вот в кондитерском отделе к вам подходит милая улыбающаяся девушка и протягивает на зубочистке крошечный кубик сыра. Бесплатно. Чисто попробовать. Вы отправляете этот кубик в рот, и в ту же секунду в вашем мозгу загорается красная лампочка: «Алярм! Тебя покормили! Ты должен вернуть долг!»

Разум робко шепчет, что этот сыр по вкусу напоминает подошву и стоит очень дорого. Но древний алгоритм уже заблокировал тормоза. Вы чувствуете себя последней скотиной, если просто развернетесь и уйдете. В итоге вы покорно покупаете целый килограмм этого пластилина, проклиная все на свете. Поздравляю, вас только что развели на базовом инстинкте выживания с помощью копеечного кусочка еды.

А как насчет нашей слепой веры в вожаков? Умники из рекламных агентств любят козырять фразочками вроде «лидеры мнений», «амбассадоры бренда» и «экспертное позиционирование». Снимите с этого пафоса штаны, и вы увидите банальный инстинкт подчинения альфе. В дикой природе выживание стада зависело от опыта самого старого, сильного и свирепого самца. Если вожак прыгал со скалы, вся стая прыгала за ним, потому что вожак лучше знает, где вода и где враги. Размышлять было некогда, да и нечем.

Сегодня роль этих мудрых седых вожаков играют накрашенные блогеры из соцсетей с миллионом подписчиков и

говорящие головы из телевизора. Когда популярная фифа с неестественно белыми зубами уверяет, что ее кожа сияет исключительно благодаря крему из слизи редких улиток, ваш мозг отключает критическое мышление. Альфа-самка сказала, надо брать! И плевать, что у нее за плечами три пластические операции и пять фильтров в телефоне, а крем этот разливают в Подмоскovie. Вы покупаете баночку за бешеные деньги, потому что инстинкт шепчет: делай как главный в племени, и у тебя все будет хорошо.

Но самый страшный наркотик, на который нас подсадила современная цивилизация с подачи торговцев хламом, – это дофаминовые гонки. Дофамин – это наш гормон обещания счастья. Природа придумала его не для того, чтобы вам было хорошо, а чтобы вы не сидели на месте. Он выделялся у нашего предка, когда тот видел на горизонте смутные очертания плодового дерева или след раненого зверя. Дофамин шептал: «Беги туда, там тебя ждет награда!»

Обратите внимание – гормон выделяется до того, как вы получили желаемое. Это кайф от предвкушения. Маркетологи превратили этот механизм в безупречную доильную машину. Вы заходите на сайт интернет-магазина, листаете бесконечную ленту товаров, и ваш мозг буквально захлебывается дофамином. О, какая кофточка! О, какие беспроводные наушники! Каждая новая карточка товара – это как след зверя в саванне. Вы кидаете вещь в корзину, нажимаете кнопку «Купить» и испытываете секундный оргазм. А когда коробка

приезжает к вам домой, магия рассеивается. Вещь швыряется в шкаф к остальному хламу, дофаминовый уровень падает, и наступает унылое похмелье. И чтобы снова почувствовать себя живым, вы опять открываете приложение и начинаете искать новую жертву. Вы превратились в легального торчка, у которого вместо дилера выступает маркетплейс, а вместо дозы – курьер в желтой куртке.

А есть еще феномен, который в учебниках называют эффектом якорения. Это когда вас берут на понт первой попавшейся цифрой. Наш мозг абсолютно не умеет оценивать объективную стоимость вещей, у него нет встроенного калькулятора цен. Он ориентируется по ситуации. Представьте, что вы заходите в бутик и видите на манекене куртку за триста тысяч рублей. Вы мысленно крутите пальцем у виска и идете дальше. И тут натываетесь на свитер за тридцать тысяч. На фоне куртки-монстра свитер кажется вам невероятно дешевым, практически бесплатным! Настоящая находка, надо брать! Хотя в соседнем магазине точно такой же свитер без пафосного ярлыка продается за три тысячи.

Первая увиденная вами огромная цифра стала «якорем». Она намертво засела в подсознании и сместила ваши ориентиры в сторону безумия. Маркетологи обожают этот фокус: они специально рисуют конские первоначальные цены, подчеркивают их жирным красным маркером и пишут «Скидка 80 %!» Вы покупаете вещь не потому, что она стоит своих денег, а потому, что ваш мозг ослеплен мнимой выгодой по

сравнению с выдуманнным якорем.

Вся эта анатомия нашей уязвимости работает по одной простой причине: мы слишком ленивы, чтобы думать. Намного проще плыть по течению древних рефлексов и верить сладким сказкам про эксклюзивные предложения и инновационные формулы. Нас разводят умными словами просто потому, что мы позволяем заворачивать свои первобытные страхи и слабости в красивую наукообразную обертку. Но как только вы понимаете, что за каждым «уникальным предложением» стоит всего лишь попытка напугать или подкупить вашу внутреннюю обезьяну, этот гипноз начинает ослабевать. В следующий раз, когда рука потянется за очередной ненужной фиговиной, просто остановитесь, сделайте выдох и спросите себя: «Мне правда это нужно, или я просто опять испугался, что мамонты уйдут на север?»

Маркетинг – это идеальное преступление в стиле криминальных фильмов про ограбление, где жертва не просто добровольно отдает налетчикам все свои сбережения, но еще и искренне благодарит их в отзывах. Это грандиозная афера уровня «Одиннадцать друзей Оушена», где роль хитроумных грабителей исполняют креативные директора, дата-аналитики и специалисты по таргету, разыгрывающие перед вами высокобюджетный спектакль с фокусами из «уникальных торговых предложений», «ликвидаций товара» и «персональных скидок только сегодня». Пока вы замороженно смотрите на этот цирк и чувствуете себя самым

умным покупателем на свете, их подельники за кулисами технично вычищают ваши банковские карты через биометрию и подписки, оставляя вас в полной уверенности, что вы крупно сэкономили на покупке очередного хлама.

Если вы думаете, что на дофамине и скидках фокусы заканчиваются, то у меня для вас плохие новости. Маркетологи знают бесконечное число подлых способов залезть к вам в карман, прикрываясь терминами, от которых веет легким налетом академического безумия.

Весьма циничный способ превратить человека в идиота – это то, что в учебниках деликатно называют эффектом нулевой цены. В реальности это обычная магия слова «халява». Слово «бесплатно» действует на наш мозг как удар обухом по голове. В этот момент логика собирает чемоданы и уезжает в бессрочный отпуск. Почему? Да потому что в дикой природе «бесплатно» означало чистый выигрыш без всякого риска. Нашел бесхозное яйцо в гнезде – хватай и беги, ты ничем не рисковал, только получил калории.

В современном мире за каждым «бесплатно» стоит жирный подвох. Вам предлагают бесплатную дебетовую карту, но умалчивают про платное обслуживание со второго года или конские комиссии за снятие наличных. Вам дарят «бесплатный» третий крем при покупке двух, и вы радостно отдаете деньги за две банки совершенно ненужной вам жижи ради того, чтобы получить третью такую же даром. Вы тратите бензин, время и нервы, отстаивая двухчасовую очередь

за бесплатным блином на городском празднике. Ваша внутренняя обезьяна ликует: «Мы обманули систему, мы получили ресурс даром!» А то, что система в этот момент считает прибыль, вытряхивая из ваших карманов реальные деньги за сопутствующие товары, до вашего первобытного процессора доходит слишком поздно.

Очередной крючок, на который нас ловят как карасей, – это сторителлинг. Маркетологи обожают это заморское слово, хотя переводится оно просто: «сказки для наивных взрослых». Наш мозг обожает истории, потому что до изобретения письменности вся важная информация – где злые львы, какие грибы ядовитые, как правильно молиться богу дождя – передавалась исключительно в виде мифов и легенд. Мы биологически запрограммированы верить в красивые сюжеты.

И вот вместо того, чтобы продавать вам обычную подкрашенную воду с сахаром, вам продают «вековую традицию семейной пивоварни в сердце Баварии, где монахи вручную собирали хмель при лунном свете». Вместо обычных джинсов вам впаривают «дух свободы, рожденный в сердцах суровых американских золотоискателей». Вы переплачиваете втрое не за нитки и не за воду, а за сказку, которую вам вернули вместе с товаром. Вы покупаете не вещь, вы покупаете миф о том, кем станете, когда этой вещью завладеете. Стоит убрать из уравнения эту сопливую историю, и окажется, что перед вами самый заурядный продукт массового

производства, сделанный на той же китайской фабрике, что и его дешевые аналоги.

Теперь мой любимый капкан – эффект обладания. На кухонном языке это звучит как «жадность за чужое». Наша эволюция распорядилась так: то, что уже попало к нам в руки, автоматически становится в наших глазах в сто раз ценнее. Если ты сорвал палку для копания корней, она – твоя, родная, лучшая палка в мире. Если кто-то пытается ее забрать, надо бить в бубен и кусаться.

Продавцы хлама используют этот инстинкт собственника с особым садизмом. Как вы думаете, зачем придумали тест-драйвы автомобилей, бесплатные пробные периоды на онлайн-кинотеатры или лозунги в духе «попробуйте 30 дней, если не понравится – вернем деньги»? Да потому что они знают: как только вы сядете за руль этой машины или посмотрите три сериала по подписке, ваш мозг поставит на этом жирную ментальную галочку: «ЭТО МОЕ!» И когда через месяц придет пора возвращать вещь или отменять подписку, внутри вас начнется настоящая истерика. Расставание с вещью наш мозг воспринимает физически как потерю, как будто у него отрывают кусок мяса. Вам становится банально больно отдавать то, к чему вы уже «приросли». В итоге вы покорно достаете карточку и начинаете платить за то, без чего еще месяц назад прекрасно обходились.

Вся эта анатомия нашей уязвимости – история про то, как цивилизованные технологии научились безупречно дергать

за ниточки дикаря, который сидит внутри каждого из нас. Нас разводят умными словами только потому, что эти слова бьют точно в наши древние, как сам мир, слабости. Но прелесть в том, что как только вы срываете с этих приемов научные маски и начинаете видеть за ними обычную манипуляцию вашей жадностью, страхом или ленью, магия исчезает. И в этот момент вы наконец-то получаете шанс стать не просто послушным потребителем, а человеком разумным, у которого в кармане наконец-то остались лишние деньги.

Маркетинг – это циничная цифровая кунсткамера, где потребитель является подопытным животным в стеклянной клетке, чьи комплексы, страхи и зависть выставляются на всеобщее обозрение ради монетизации низменных человеческих чувств. Маркетологи здесь выступают в роли безжалостных продюсеров: их алгоритмы круглосуточно подглядывают за каждым вашим шагом через пиксели отслеживания, выворачивают наружу самые грязные секреты и заставляют участвовать в унижительном, бесконечном крысином беге за лайками и социальным одобрением. Вас сначала заставляют публично раздеться догола перед счетчиками аналитики, а затем продают вам одежду, уверяя, что только в ней вы перестанете выглядеть жалко и одиноко.

Разбираем следующий баг. Называется он на научном языке невероятно пафосно – эвристика доступности, но если сорвать с него эту профессорскую мантию, перед нами пред-

станет обычная, неприкрытая когнитивная лень. То есть банальное нежелание вашего мозга напрягаться и тратить драгоценные калории на размышления.

Дело в том, что наше серое вещество – страшный скряга. Мозг весит всего пару процентов от массы тела, а жрет как не в себя – до четверти всей энергии организма. В суровые времена палеолита лишний раз подумать было непозволительной роскошью: пока ты сидишь и логически анализируешь траекторию прыжка тигра, тебя уже переваривают. Поэтому эволюция зашила в нас шикарное правило: «Если решение лежит на поверхности и готовый ответ сразу всплывает в памяти – значит, он правильный, бери его и не парься».

В дикой природе это работало безотказно. Если ты сто раз видел вон то дерево с красными плодами и никто из племени от них не умер, твой мозг помечает его как «знакомое, а значит – безопасное». Туда мы ходим. А вон то новое, странное растение с фиолетовыми листьями мы обходим десятой дорогой, ну его к лешему.

Маркетологи прочухали этот механизм и превратили его в тотальную косьбу наших кошельков. Они тратят миллиарды долларов не на то, чтобы сделать товар лучше, а на то, чтобы тупо вдолбить его название вам в подкорку. Они лезут из каждого утюга, спонсируют кошачьи выставки, выкупают щиты на дорогах и заставляют блогеров по сто раз в день невзначай крутить в руках банку с их логотипом. Зачем? Чтобы включить в вашей голове так называемый эф-

фект знакомства с объектом.

И вот вы стоите в супермаркете перед бесконечной полкой со стиральными порошками. У вас за спиной капризничает ребенок, в кармане вибрирует телефон с рабочим чатом, ваш процессор перегружен. Вам некогда вчитываться в химический состав, сравнивать компоненты и высчитывать выгоду за грамм. И тут ваш блуждающий взгляд натывается на пачку, чье название вы вчера трижды слышали в рекламе перед сериалом, сегодня утром видели на автобусной остановке и краем уха уловили в каком-то меме.

В этот момент ленивая внутренняя обезьяна радостно щелкает пальцами: «О, я это знаю! Мозг выдал ассоциацию за доли секунды! Раз оно так легко вспомнилось, значит, продукт отличный, проверенный, надо брать!» И вы протягиваете руку и кладете коробку в тележку. Вы свято уверены, что совершили осознанный, рациональный выбор. Черта с два! Вас просто поймали на когнитивную лень. Вы купили этот порошок только потому, что его название было самым «свежим» и легкодоступным в куче вашего ментального мусора. А то, что на полке ниже стоит средство в два раза дешевле и с гораздо более безопасным составом, ваш мозг даже не заметил – ведь чтобы нагнуться, прочитать и подумать, нужно потратить драгоценную глюкозу, которую примат внутри вас предпочитает беречь на случай внезапного набега саблезубых тигров.

Вся эта бомбардировка брендами создана с одной целью:

сделать так, чтобы в момент выбора у вас даже мысли не возникло искать альтернативы. Вас приучают к тому, что знакомое равно качественное. Нас разводят умными словами об «узнаваемости бренда» и «доле на рынке», хотя на самом деле это просто промышленная заливка вашего сознания коммерческим шумом, пока у вас не отключится последняя извилина, отвечающая за критический анализ.

Следующий баг научные сухари называют антропоморфизмом, но мы снимем с него маску и назовем вещи своими именами: это эффект мимимишности, или наглая коммерческая спекуляция на нашем родительском инстинкте и потребности в дружбе.

Дело в том, что эволюция зашила в нас жесточайшую программу выживания потомства. Человеческий младенец рождается абсолютно беспомощным, и если бы природа не сделала его привлекательным для соплеменников, его бы просто выкинули из пещеры в первый же день за бесконечный ор.

Чтобы этого не произошло, наш мозг намертво запрограммирован умиляться и испытывать прилив нежности, когда он видит определенный набор признаков: непропорционально большую круглую голову, огромные глаза, пухлые щечки и короткие неуклюжие лапки. Как только эти маркеры попадают в поле нашего зрения, в кровь бахает мощный коктейль из гормонов радости. Нам сразу хочется это существо обнять, защитить, покормить и – что самое главное для продавцов – отдать за него все свои сбережения.

Маркетологи быстро поняли, что эта программа работает не только на живых детях или котиках, но и на абсолютно неодушевленных кусках пластика, картона и железа. Посмотрите на полки магазинов: почему у пачки сока вдруг появились мультяшные глазки? Зачем на упаковке туалетной бумаги нарисован пушистый щенок с грустным взглядом? Почему автомобильные концерны делают фары современных машин похожими на удивленные или агрессивные глаза, а радиаторную решетку – на улыбку?

Это не просто «милый дизайн», это целенаправленный взлом вашей биологии. Ваша внутренняя обезьяна не понимает, что перед ней бездушная коробочка с химикатами или кусок прессованного сахара. Она видит «лицо». А раз есть лицо, значит, включаются механизмы эмпатии и сочувствия. Включать критическое мышление против того, кто тебе «улыбается» или жалобно смотрит огромными глазами с обертки, нашей природе чертовски сложно. Нам подсознательно кажется, что, покупая этот бренд, мы совершаем добрый поступок, заводим друга или заботимся о ком-то родном.

Маркетинг – это рафинированный газлайтинг из психологических триллеров, где профессиональные манипуляторы сначала искусственно доводят вас до панической тревоги, планомерно внушая, что вы недостаточно хороши, слишком стары, бедны или нелепы для этого мира. Корпорации годами выстраивают сюжетную линию, в которой ва-

ше естественное состояние объявляется дефектным, и как только вы оказываетесь на грани нервного срыва и экзистенциального тупика, эти же самые ментальные абьюзеры внезапно прикидываются вашими единственными спасителями. Они милостиво продают вам «решение проблемы» и билет в клуб избранных, хотя эту проблему, этот дефицит и эту душевную боль они сами же пять минут назад и придумали ради выполнения квартального плана продаж.

Но на рисовании глазок на пакетах молока этот цинизм не заканчивается. Сейчас в моду вошел так называемый интерактивный антропоморфизм. Яркий пример из нашего сытого быта – робот-пылесос. Этот плоский кусок пластика, собранный на китайском заводе, маркетологи сознательно обучили издавать жалобные пищание звуки, когда он застревает под диваном или не может заехать на ковер. И вот на наших глазах разворачивается форменный цирк: взрослые, разумные люди покупают робота смешные наклейки, дают ему человеческие имена, ласково ругают за съеденные провода и искренне переживают, когда он «устал и едет на базу». Вы привязываетесь к бытовой технике как к домашнему питомцу. И когда этот пылесос сломается, вы не пойдете искать более дешевый или практичный аналог другого бренда. Нет, вы пойдете покупать «нового члена семьи» от той же фирмы, потому что старый «друг» был таким милым.

Нас разводят умными словами об «одушевляющем позиционировании» и «эмоциональной связи с потребителем»,

но по факту маркетинг просто берет наш самый чистый, эволюционно важный инстинкт заботы о ближнем и превращает его в безотказный насос для выкачивания денег. Вас заставляют очеловечивать хлам, чтобы вы платили за него не логикой и кошельком, а сердцем. А когда в дело вступают эмоции, бизнес всегда остается в жирном плюсе.

Следующий капкан нас поджидает, когда мы радостно приходим за покупками. Называется он в научных кругах невероятно благородно – парадокс выбора, или иллюзия разнообразия. Но если вытряхнуть этот термин из профессорской мантии, перед нами откроется простая и грубая истина: это ситуация, когда у вашей внутренней обезьяны перегорают предохранители от того, что «жопа шире стула».

Нам с вами с каждого рекламного плаката внушают мысль, что огромный ассортимент – это величайшее благо цивилизации, свобода и забота о потребителе. Нам кажется, что чем больше вариантов, тем мы счастливее. Но наш древний мозг с этим категорически не согласен. В каменном веке выбора практически не было. Ты находил либо съедобный корень, либо несъедобный. Перед тобой была либо мутная лужа, либо чистый ручей. Всё. Двухсот сортов колбасы в саванне никто не развешивал. Наш внутренний процессор просто не рассчитан на то, чтобы сравнивать десятки параметров одновременно. Для него это адский, энергозатратный труд.

Маркетологи прекрасно знают этот баг. Когда перед ва-

ми вываливают тридцать видов йогурта, сорок сортов сыра и пятьдесят оттенков туалетной бумаги, в вашей голове начинается тихая паника. Ученые называют это парадоксом анализа: вместо того чтобы радоваться свободе, мозг впадает в ступор. Чтобы выбрать «тот самый лучший» йогурт, ему нужно прочитать состав каждого, сравнить цены, высчитать пользу, вспомнить отзывы... На эту аналитику требуется столько глюкозы, что внутри загорается красная лампочка критического перегруза.

И как же поступает наша ленивая первобытная обезьяна, чтобы не сойти с ума от этой псевдосвободы? Она просто сдаётся и отключает логику. Мозг ищет самый простой и глупый путь, чтобы прекратить эти мучения. В итоге вы либо вообще отказываетесь от покупки и уходите с пустой головой, либо – что происходит в 90 % случаев – тупо хватаете ту пачку, которая стоит ровно на уровне ваших глаз, или ту, которую вам усердно рекламировали из каждого утюга (привет нашей старой знакомой – когнитивной лени).

То есть, создавая тонны одинакового хлама под разными этикетками, корпорации не дают вам выбор. Они сознательно перегружают ваш мозг информацией, чтобы вы устали думать, махнули рукой и купили то, что им выгодно вам продать. Вас разводят заумными фразами об «удовлетворении индивидуальных потребностей» и «широкой продуктовой линейке», хотя на самом деле вас просто выставляют перед стеной из цветного картона, доводят до ментального ис-

тощения и заставляют платить за иллюзию контроля над собственной жизнью.

Вот мы и разложили на атомы первобытное сознание. Анатомия нашей уязвимости проста до безобразия: внутри каждого из нас, прикрытый дорогим парфюмом и высшим образованием, сидит все тот же испуганный, голодный и жадный дикарь из каменного века. И пока вы свято верите в свою рациональность, транснациональные корпорации продолжают безупречно дергать за ниточки ваших инстинктов, аккуратно выгребая из карманов последние деньги.

Маркетинг – это не творчество, не забота о людях и уж точно не наука о том, как сделать вашу жизнь лучше. Давайте называть вещи своими именами: это легализованное, высокотехнологичное зло. Это циничная индустрия по взлому человеческой природы, которая берет наши самые чистые эволюционные механизмы – страх одиночества, любовь к детям, тягу к общению и инстинкт выживания – и превращает их в банальный доильный аппарат для золотых монет. А чтобы мы не сильно брыкались и не чувствовали себя полными идиотами, всю эту подноготную пакуют в красивые, пафосные и заумные словечки.

Но хорошая новость в том, что любой гипноз разваливается, как карточный домик, если вы знаете, как устроен фокус. Как только с маркетингового заклинания смывают дорогой грим, под ним обнаруживается банальная и грязная попытка взять вас на слабо, напугать или развести на халяву.

Эта книга – не скучный учебник и не сборник вежливых советов для юных предпринимателей. Это ваш персональный анатомический нож. Дальше мы пройдемся по десяткам модных бизнес-терминов, которыми вам ежедневно пудрят мозги. Шаг за шагом мы будем брать одно такое «умное слово», аккуратно раздевать его до трусов, препарировать без всякой политкорректности и показывать, как именно эта штука работает в реальной жизни и сколько она вам стоит. Пристегните ремни: мы начинаем срывать маски и смотреть, как устроен этот бизнес на пальцах и маркетинг на костях.

Как перестать беспокоиться и начать скупать хлам

Знаете ли вы, любезные мои читатели, ту удивительную, сладостную и вместе с тем глубокомысленную минуту, когда человек, утомленный житейскими дрызгами или, напротив, окрыленный внезапной фортуной, вдруг замирает перед витриной магазина? Взгляд его туманится, сердце начинает стучать с какою-то особенной, лихорадочной частотой, а в голове, точно юркий чертенок, шевелится мысль: «А не побаловать ли себя, грешного?»

Вот об этом удивительном движении человеческой души, которое в строгой, сухой науке о рынке зовется мудреным термином «селф-гифтинг» (self-gifts), или, выражаясь попросту, «подарками самому себе», мы сегодня и поведем наш неспешный разговор.

Если мы откроем толстые, пахнущие типографской краской учебники по маркетингу и поведению потребителей – те самые, от одного вида которых у неискушенного студента сладко слипаются глаза, – то обнаружим там весьма официальное, чинное определение. Профессора описывают это явление как ситуацию, при которой потребитель намеренно приобретает продукты или услуги для себя самого, выступая одновременно и дарителем, и получателем, с целью возна-

граждения за успех или утешения в минуты невзгод. Говоря еще точнее, это особый вид потребительского поведения, замешанный на личной мотивации, где вещь покупается не ради ее прямой пользы, а ради того душевного отклика, который она рождает.

Но полноте, зачем нам эта профессорская сухость! Давайте разжужаем этот гранит науки так, чтобы он стал мягок, как праздничный пирог. Что же это означает на самом деле, если спуститься с небес высокой теории на нашу грешную будничную землю?

Представьте себе обыкновенного чиновника, ну, скажем, Акакия Акакиевича нашего времени. Весь месяц он, не щадя живота своего, перекладывал бумажки в офисе, терпел придирки сурового начальника и пил скверный растворимый кофе. И вот – о радость! – на карточку падает премия. В ту же секунду ноги сами несут его не в сберкаассу, чтобы отложить копеечку на черный день, а в сияющий огнями магазин электроники. Он покупает там дорогие беспроводные наушники, которые светятся неоновым светом. Нужны ли они ему для спасения жизни? Ничуть. Но он покупает их как врученный самому себе орден за долготерпение. Это подарок-награда, вещественное доказательство того, что он – молодец.

А бывает и совсем иначе, когда тучи сгущаются над головой. Представьте барышню, у которой выдался решительно черный день: каблук на туфле сломался, зонтик унесло вет-

ром, да еще и сударь, который третьего дня обещал позвонить, так и не подал голоса. Душа ее плачет и требует немедленного спасения. И вот она заходит в кондитерскую и покупает огромный, истекающий шоколадом торт, а к нему в придачу – шелковый шарфик сомнительной практичности, но дивной красоты. Это уже подарок-утешение. Маркетологи называют такую компенсацию дефицита эмоций «психологической саморегуляцией», но мы-то с вами понимаем, что это просто попытка заклеить раненую душу пушистым пластырем из новой вещицы.

Вся эта чертовщина почти всегда происходит импульсивно. Импульсивная покупка – это еще одно заумное выражение, которое означает всего-навсего то, что человек сначала покупает, а уже потом, придя домой и почесав затылок, начинает думать, зачем он это сделал. Это минутный порыв, вспышка, когда рацию, то есть наш строгий внутренний бухгалтер, считающий каждую копейку, внезапно падает в обморок, а бразды правления захватывает эмоция. Человек летит на этот зов, как бабочка на свечу.

Самое любопытное во всей этой кутерьме заключается в том, как тонко и лукаво маркетологи – эти современные колдуны и чародеи – используют наши слабости. Они ведь прекрасно знают, что продают нам не просто духи, не просто швейцарский сыр и не просто путевку в санаторий. Они продают нам indulgence, разрешение побыть эгоистом. «Ведь вы этого достойны!» – шепчут они нам с плакатов, и

мы, благостно улыбаясь, тянемся за кошельком. Мы оправдываем свои траты перед самими собой, возводя обычную покупку в ранг священного ритуала заботы о собственном «Я».

Так и живем мы, балансируя между кнутом жизненных невзгод и пряником, который сами же себе и покупаем на кровно заработанные гроши. И в следующий раз, когда вы поймаете себя на том, что судорожно оплачиваете на кассе какую-нибудь восхитительную ерунду, знайте, что в эту самую минуту вы совершаете классический, описанный в лучших научных трудах акт селф-гифтинга, спасая свою душу от серости окружающего мира.

Маркетинг – это система психологического манипулирования и дрессировки потребителей, созданная с единственной целью: выкачать деньги из их карманов ради обогащения корпораций. Называя вещи своими именами, это не «удовлетворение потребностей», а искусственное раздувание человеческой алчности, зависти и чувства неполноценности, чтобы заставить человека покупать то, что ему абсолютно не нужно, на деньги, которых у него зачастую нет. Вместо академического «управления взаимоотношениями» маркетинг занимается тонким обманом и созданием иллюзии заботы, превращая свободное общество в послушное стадо вечно голодных потребителей, чьими слабостями, страхами и комплексами цинично торгуют ради выполнения квартального плана продаж.

Так что, любезные мои, давайте смахнем эту благодетную пудру с лица нашей уютной капиталистической реальности и заглянем в бездну, над которой мы так весело кружимся в танце. На самом деле все, что вы сейчас прочитали выше – все эти трогательные сказочки про раненые души, Акакиев Акакиевичей с беспроводными наушниками и барышень с шоколадными тортами, – чистейшей воды бред сивой кобылы, придуманный маркетологами для того, чтобы вы не пошли и не повесились от осознания собственной бессмысленности.

Давайте называть вещи своими именами, без политкорректных соплей и профессорских реверансов. Термин «селф-гифтинг» – это величайшая интеллектуальная афера века, красивый фиговый листок, которым прикрывают банальное, уродливое потребительское скотство и абсолютную эмоциональную импотенцию современного человека.

Вам плохо? Вы одиноки? Вас не любит жена, а начальник считает идиотом? Раньше человек шел в храм, падал на колени, искал смыслы, говорил с ближним или, черт возьми, стиснув зубы менял свою жизнь. Что делает современный инфантильный кастрат, воспитанный рынком? Он идет в торговый центр. Маркетинг ампутировал у вас способность справляться со стрессом, преодолевать трудности и строить реальные человеческие отношения, а взамен подсунул костыль – импульсивную покупку. Вас приучили к тому, что любая душевная дыра затыкается новой порцией глянцевого

пластика.

Посмотрите, как гениально и страшно устроена эта ментальная мышеловка. Чтобы экономика росла, вы должны потреблять беспрерывно. Но ресурсы планеты ограничены, а ваши базовые физические потребности – тем более. Ну сколько штанов вы можете сносить за год? Двое, трое? Сколько телефонов вам нужно, чтобы просто звонить? Один. Если бы человечество покупало только то, что ему реально нужно для выживания и комфорта, мировая экономика мгновенно излечилась бы от своего безумия. Да, акционеры транснациональных компаний лишились бы своих сверхприбылей, но человечество наконец-то перестало бы сжигать свои жизни ради наполнения чужих карманов.

Для продолжения этих крысиных бегов маркетологам пришлось приватизировать вашу душу и ваши эмоции. Они создали дефицит счастья, чтобы продавать вам суррогат в рассрочку. Вы покупаете этот чертов неоновый хлам не потому что он вам нужен, а потому, что система сначала искусственно вгоняет вас в депрессию, заставляя чувствовать себя ничтожеством, а потом милостиво продает вам временную таблетку радости в виде «подарка себе». Вы работаете на ненавистной работе, чтобы покупать ненужные вещи, дабы заглушить боль от того, что вы работаете на ненавистной работе. Это идеальный, вечный, замкнутый адский двигатель.

И пока вы благостно пускаете слюну на кассе, оплачивая очередной «утешительный» гаджет или пятидесятую по сче-

ту помаду, где-то на другом конце света экскаваторы выгрызают тонны земли, заводы выплевывают в небо тонны яда, а океан заполняется пластиковыми бутылками. Мы буквально жрем собственную планету, превращая живую природу в горы мусора ради пятиминутного дофаминового укола в свой атрофированный мозг.

Маркетинг превратил человечество в саранчу, обученную оправдывать свое пожирающее безумие красивыми терминами из учебников. «Я этого достоин», «я себя балую», «это моя награда» – шепчет сытое животное, подписывая смертный приговор собственному виду. Конец света не наступит от падения метеорита. Он наступит тогда, когда миллиарды самодовольных эгоистов купят себе по последнему, самому модному «подарку», и планета просто задохнется под тяжестью этого упакованного в пупырчатую пленку дерьма.

Цифровые бесы и маринованные огурцы. Как работает легализованный шпионаж

Всякий раз, когда вы открываете свой блестящий телефон, чтобы просто посмотреть погоду, а вместо этого тридцать минут разглядываете рекламу ортопедических тапочек с собачьими мордами, знайте: вас поймали. Поймали нежно, за руку, как зазевавшегося школоло у витрины с пирожными. Это и есть digital-маркетинг, или, говоря языком строгих академических фолиантов, цифровой маркетинг – это продвижение брендов через взаимодействие с пользователями в цифровых каналах. В талмудах для умных профессоров пишут именно так, но мы-то с вами люди простые, нам нужно попроще, на пальцах и без лишней латыни.

Представьте себе обычного рыночного зазывалу прошлых веков. Он стоял на деревянной бочке, орал дурным голосом про самую сладкую в мире репу и махал грязным платком. Это был маркетинг классический, допотопный. А теперь представьте, что этот зазывала помылся, надел невидимый фрак, поселился внутри вашего экрана и обращается лично к вам, зная, что вчера у вас порвался левый носок. Вот это уже цифровой маркетинг. Главное его отличие от старого оратора на бочке заключается в том, что он не кричит на

всю площадь сразу. Он шепчет на ухо конкретно вам, потому что электронные бесы внутри компьютера запомнили ваши шаги.

Каналы в данном случае – это вовсе не те канавы с водой, где плавают утки, и не телевизионные кнопки. В нашем цифровом мире «канал» – это просто любая дорожка, по которой весточка от продавца тапочек долетает до вашей головы. Посмотрели вы ролик со смешным котом на видеохостинге – это канал. Проверили утреннюю почту, а там письмо от магазина со скидкой на колбасу – и это канал. Даже когда вам на телефон приходит короткое текстовое сообщение о том, что баланс пуст, но можно взять кредит, – это тоже цифровой канал, весьма назойливый.

Чтобы вся эта махина работала, ученые люди придумали страшное слово «таргетинг». Не пугайтесь, это всего лишь английское слово «цель», переделанное на наш суровый лад. Таргетинг – это когда продавец не тратит пули зря, а целится точно в лоб своему покупателю. Если вы сто лет не держали в руках удочку и боитесь червей, компьютер никогда не покажет вам рекламу надувной лодки. Но стоит вам один раз в поисковой строке набрать слово «гусь», как на следующий же день вас атакуют объявлениями о продаже пуховых подушек, фермерского мяса и билетов в зоопарк. Машина поняла ваш интерес и начала целиться.

А делает она это с помощью так называемых «куки-файлов». Название аппетитное, переводится как печенье, но

грызть их не надо. Эти «печеньки» – крошечные невидимые записочки, которые любой сайт тихонько прячет в карман вашего браузера, то есть той самой программы, через которую вы ходите в интернет. Вы зашли посмотреть на дорогие часы, поглазели и ушли, а записочка в кармане осталась. И теперь, куда бы вы ни пошли – хоть читать рецепт пирога с капустой, хоть смотреть прогноз погоды в Воронеже, – рекламные системы видят эту записочку на других сайтах и кричат: «О, это же тот самый чудака, который хотел часы! Покажите ему их еще раз со скидкой!» Этот фокус с преследованием ушлые торговцы называют ретаргетингом, то есть повторным прицеливанием. Вы увернулись от первого выстрела, но они догоняют вас у ворот.

Вся эта цифровая суеда держится на контенте. Еще одно модное словечко, за которым прячется обыкновенное наполнение. Контент – это все, что вы едите глазами и ушами на экране. Статья про пользу кефира, фотография румяной булочки, глупая песенка в коротком видеоролике – все это наполнение. Хороший цифровой купец не просто кричит «Купи!», он развлекает вас. Он пишет полезную статью о том, как правильно выводить пятна от борща, а в самом конце невзначай добавляет, что его стиральный порошок справляется с этим лучше всего. Вы получаете бесплатную пользу, проникаетесь к купцу нежной родственной любовью и сами не замечаете, как лезете за кошельком.

В конце концов, весь смысл этого цифрового колдовства

сводится к одному простому действию – конверсии. Звучит как физический термин, но на деле это обычное превращение. Представьте, что в лавку зашло сто любопытных бездельников, поглазели на витрины, почесали затылки и ушли. И только один хмурый гражданин достал рубли и купил килограмм гвоздей. Вот это превращение праздного зеваки в полезного покупателя и есть конверсия. Чем больше людей из просто посмотревших превратились в заплативших, тем лучше сработал невидимый зазывала в вашем телефоне. Так что, когда вы в следующий раз поймаете себя на мысли, что заказываете в интернете абсолютно ненужную вам трехлитровую банку маринованных огурцов в час ночи, не вините себя. Вы просто стали жертвой идеального цифрового маркетинга, который знает вас лучше, чем родная мама.

Маркетинг – это легализованная технология психологического насилия, созданная для того, чтобы залезть в карман потребителя, выудить оттуда последние деньги и заставить его добровольно купить очередное ненужное дерьмо, попутно превратив жертву в бесплатного рекламного раба, распространяющего эту заразу дальше. Вместо сказок из учебников о «взаимовыгодном обмене» реальность проста: это изоциренная манипуляция базовыми инстинктами, страхами и комплексами человека, где «целевое действие» – это полная капитуляция твоего здравого смысла перед чужой жаждой наживы, а «распространение послания» – вирусный психоз, заставляющий обманутых дураков

плодить армию таких же послушных потребителей.

И вот тут, дорогой мой читатель, пришло время смыть с лица благодетную улыбку и поговорить без дураков. Маркетинг – это страшное зло. Все то веселое «взаимодействие с пользователями», о котором так сладко щебечут профессора в чистеньких аудиториях, на деле является высокотехнологичным, циничным и безжалостным насилием над вашим разумом. Давайте называть вещи своими именами: digital-маркетинг – это не «помощь в выборе товаров», это легализованная система цифрового шпионажа и дрессировки человеческого стада, превращающая хомо сапиенс в бездумный желудок на ножках.

Учебники стыдливо называют это «изучением потребностей клиента». Какая чушь! Если бы маркетологи просто удовлетворяли ваши потребности, они бы давно разорились, ведь человеку для жизни нужно совсем немного: миска каши, крыша над головой да пара крепких штанов на пять лет. Зло цифрового маркетинга в том, что он эти потребности фабрикует на конвейере. Вы не хотели новые кроссовки, ваши старые еще вполне целы, но алгоритм в вашем телефоне уже решил, что вы обязаны почувствовать себя нищим и неполноценным неудачником, если не купите кусок резины за тридцать тысяч рублей. Вас тонко, через те самые «каналы взаимодействия», загоняют в стойло вечной неудовлетворенности собственной жизнью.

Вся эта цифровая индустрия работает как идеальный па-

разит. Вы думаете, что пользуетесь социальными сетями или поисковиками бесплатно? Глупцы. В этой схеме вы не пользуетесь, вы – пользующийся. Ваши клики, ваши секундные задержки взгляда на фотографии полуголой девицы, ваши интимные переписки и даже ночные стоны в поисковую строку о наболевшем геморрое – все это сцезивается, упаковывается в базы данных и продается на вес. Цифровые корпорации знают о ваших слабостях, страхах и тайных пороках больше, чем профессиональный психотерапевт или святой отец на исповеди. И они используют эти знания не для того, чтобы сделать вас счастливыми, а для того, чтобы точнее вонзить шприц с рекламой прямо в ваш оголенный нерв.

Возьмем для примера так называемую «персонализацию». В учебниках по маркетингу это преподносится как высшее благо: мол, система заботится о вас и показывает только то, что вам интересно. Ага. На самом деле это цифровая сегрегация и создание интеллектуального гетто. Если алгоритм посчитал вас недалеким обывателем, любящим скандалы и дешевые сенсации, он до конца дней будет скармливать вам этот информационный навоз, постепенно превращая ваш мозг в разжиженное пюре. Вас запирают в пузыре из ваших собственных слабостей и глупостей, лишая малейшего шанса на развитие, просто потому, что глупым и предсказуемым потребителем легче управлять. Глупец кликает чаще. Глупец покупает быстрее.

И самое страшное в этом цифровом концлагере то, что из

него невозможно сбежать. Старого зазывалу с бочки можно было проигнорировать, ускорив шаг или заткнув уши пальцами. От цифрового маркетинга вы не скроетесь даже в собственной спальне при выключенном свете. Ваша умная колонка подслушивает ваши разговоры с женой, ваш телевизор фиксирует, какие передачи вы смотрите, а ваш банк аккуратно докладывает рекламным сетям, сколько денег и на какую ерунду вы спустили в прошлую пятницу. Это тотальная слежка, завернутая в красивую обертку «улучшения пользовательского опыта». Вас приучили добровольно носить в кармане персональный электронный ошейник, за который вас ежедневно дергают рекламные гении, выкачивая последние деньги и заставляя влезать в кредитную кабалу ради покупки очередного статусного хлама.

Вертолетный взгляд, или Как перестать разглядывать прыщи бизнеса

Каждый Божий день наш усердный обыватель, вообразив себя великим вершителем рыночных судеб, уподобляется усердному муравью. Он с самым серьезным выражением лица тащит какую-нибудь крошечную соломинку, зарывается носом в навозную кучу мелких неурядиц и искренне полагает, что совершает великое государственное дело. Спроси его в этот момент о смысле бытия, и он лишь сердито застрекочет, указывая на недоеденный тлею кабачок. Вот для спасения такой заблудшей души господи ученые и придумали одно мудреное лекарство, которое в академических фолиантах именуется *helicopter view*, или, выражаясь более благозвучно по-нашему, вертолетный взгляд.

Если открыть какой-нибудь тяжеловесный учебник по стратегическому менеджменту, написанный профессорами с лицами до того важными, будто они лично изобрели колесо, то мы обнаружим там весьма сухое и чинное определение. В этих умных книгах *helicopter view* позиционируется как аналитический подход и важнейшая управленческая компетенция, заключающаяся в способности субъекта абстрагироваться от частных операционных процессов, под-

няться над текущей ситуацией и осуществить комплексное, панорамное видение бизнес-системы ради выявления долгосрочных причинно-следственных связей и принятия оптимальных стратегических решений. Проще говоря, это умение отложить в сторону увеличительное стекло, перестать разглядывать прыщи на теле своего предприятия и посмотреть на весь организм целиком, дабы понять, куда этот самый организм вообще бредет и не собирается ли он в ближайшее время благополучно испустить дух.

Чтобы почтенный читатель не заснул от этих профессорских заклинаний, давайте переведем сию премудрость на язык самый что ни на есть житейский и понятный даже тому бедолаге, у которого извилины в мозгу выпрямились от постоянного созерцания телевизора. Представьте себе обычного Никифора, который решил открыть лавку по продаже соленых огурцов. Никифор – парень расторопный, он целыми днями занят тем, что маркетологи называют операционным управлением. По-русски это значит, что он крутится как белка в колесе: лично проверяет, достаточно ли укропа в бочках, ругается с пьяным извозчиком из-за цены на соль, считает копейки в кассе и собственноручно вытирает пыль с прилавка. Он по уши погряз в тактике, то есть в мелких, ежеминутных действиях, которые нужны просто для того, чтобы лавка сегодня не сгорела, а покупатель не ушел с пустыми руками.

И вот Никифор, утирая пот со лба, радуется: огурцы со-

лятся, копейка капает, жизнь кипит! Но беда в том, что Никифор видит мир исключительно на расстоянии собственного носа. Он сидит в своей лавке, как в глубоком погребе. А если бы наш Никифор обладал тем самым вертолетным взглядом, он бы мысленно взмыл под самые облака, аки гордый коршун, и посмотрел на свой огуречный промысел сверху. И тут бы ему открылась картина удивительная и даже пугающая, которую снизу ни за что не разглядеть.

С высоты этого самого вертолета Никифор вдруг увидел бы, что вся его улица, на которой он так гордо торгует, постепенно пустеет, потому что в двух кварталах от него закладывают огромный каменный гостиный двор, где эти самые огурцы будут продавать ведрами и по цене вдвое ниже. Он бы заметил, что молодежь нынче предпочитает не соленый огурец под водочку, а заморские сладости, и что через год его товар станет никому не нужен, сколько бы укропа он туда ни пихал. Вот это умение увидеть не просто бочку с рассолом, а всю рыночную площадь, с ее течениями, новыми привычками прохожих и замыслами конкурентов, и называется в маркетинге макроанализом, то есть изучением большой окружающей среды, которая крутит нашим Никифором, как щепкой в океане, пока он благодушно считает медяки.

Обыватель часто путает суету с эффективностью. Ему кажется, что если он до смерти устал за день, то он совершил подвиг. Маркетинг же учит нас прямо противоположному: остановись, несчастный, вылезь из своей канавы и посмотри

ри, куда ведет сама дорога. Вертолетный взгляд позволяет понять, что нужно не окна в лавке до блеска мыть, а просто перенести саму лавку на другую улицу. Без этого умения любой предприниматель уподобляется капитану корабля, который с величайшим усердием драит палубу до блеска, совершенно не замечая, что судно его полным ходом прет прямо на гранитные скалы. Посему, приступая к любому делу, нужно сначала нанять внутри собственной головы того самого невидимого вертолетчика, который поднимет вас над суетой и покажет, где болото, где чистая дорога, а где сидит хитрый конкурент с рогаткой.

Маркетинг – это легализованное психологическое насилие и изощренное мошенничество, цель которого – взломать чужие мозги, выпотрошить кошельки потребителей и заставить их покупать тонны ненужного хлама ради иллюзии мимолетного счастья. Это не «цивилизованная война», а грязная ментальная бомбардировка, где вместо пуль используются манипуляции, агрессивный обман и фальшивая забота, а вместо честной логики – изощренная ложь копирайтеров, умело бьющая по комплексам, страхам и первобытным инстинктам стада. В этой бойне побеждает не самый умный, а самый циничный и беспринципный манипулятор, способный упаковать дешевую пустышку в красивую обертку и выдать ее за предмет первой необходимости, пока одураченная жертва радостно влезает в кредиты.

Но полноте миндальничать и разводить благостную пато-

ку. Все эти рассказы про панорамное видение и спасение огуречных лавок – не более чем дежурная басня для первокурсников экономической академии, исправно платящих за обучение. Пора сбросить благопристойные маски и назвать вещи своими именами. Маркетинг – это не наука о том, как сделать мир лучше, а изощренная технология потрошения чужих кошельков, где helicopter view выполняет роль оптического прицела на винтовке хладнокровного ликвидатора.

Зачем на самом деле топ-менеджеру или владельцу корпорации этот пресловутый вертолетный взгляд? Думаете, чтобы заботиться о благе народном? Как бы не так. Высота птичьего полета нужна лишь для того, чтобы копошащиеся внизу людишки окончательно перестали казаться людьми и превратились в безликую, однородную биомассу, в сухие цифры на экране. С высоты вертолета не видно слез, не слышно стонов и совершенно наплевать на то, что у какого-нибудь конкретного Акакия Акакиевича нет денег на хлеб. С высоты вертолета видны лишь целевые аудитории, то есть стада двуногих баранов, которых нужно загнать в правильное стойло и постричь до самого мяса.

Если учебник стыдливо пишет про сегментацию рынка, то циничный маркетолог, глядя сверху, видит это так: вот эта куча навоза слева – это у нас бюджетный сегмент, существа с низким доходом и примитивными рефлексам. Им мы продадим копеечное пойло в пластиковой таре, завернув его в обертку с надписью «Традиционное качество», потому что

эти бедолаги генетически падки на слово «халява». А вот та кучка справа, чуть более чистая – это средний класс, ярмарка тщеславия. Эти дурачки готовы брать кредиты, лишь бы казаться успешнее, чем они есть. Им мы подсунем ровно то же самое пойло, но в стеклянной бутылке с золотым тиснением и пафосной легендой об экологичности, содрав с них три цены. Вертолетный взгляд – это абсолютный цинизм, позволяющий отбросить всякую брезгливость и жалость к потребителю.

Маркетинг – страшное зло именно потому, что он дегуманизирует любой процесс. Когда ты сидишь внизу, рядом с Никифором, ты видишь, что его огурцы покупает хромая старушка, которой они искренне нравятся. Твое сердце может дрогнуть, ты захочешь сделать ей скидку. Но стоит тебе включить *helicopter view*, как старушка исчезает. Вместо нее появляется «LTV» – пожизненная ценность клиента, то есть математический расчет того, сколько еще денег эта старая карга успеет занести в кассу, прежде чем отправится на кладбище. Если цифра получается неудовлетворительной, вертолетный взгляд диктует жесткое решение: оптимизировать издержки, то есть выставить старушку за дверь и закрыть социальные программы, ибо они не приносят маржинальности.

Этот стратегический подход нужен лишь для того, чтобы крупный хищник мог эффективнее пожирать мелких. С высоты прекрасно видно, в какой именно момент условный

Никифор со своей лавкой начнет мешать системному бизнесу, чтобы в этот самый момент накрыть его бетонной плитой демпинга – искусственного занижения цен, против которого у мелкого лавочника нет ни единого шанса. Вертолетный взгляд освобождает совесть маркетолога от пут морали. Это взгляд стервятника, высматривающего, где на рыночной площади образовалась свежая мертвечина или ослабевшая жертва, которую можно за бесценок поглотить, переварить и превратить в чистую прибыль для акционеров.

Pro Больно: Изнанка интеллектуального волонтерства

В великом и премудром океане современного рынка, где каждый купец норовит обвесить ближнего, а всякий ремесленник мечтает содрать с прохожего три шкуры за грошовую поделку, зародилось удивительное поветрие. Именуется оно на латинский манер чудным словосочетанием *pro bono*. Если заглянуть в увесистые академические фолианты по экономике и маркетингу, то там это диво описывается строго и чинно. *Pro bono* (от латинского *pro bono publico* – «ради общественного блага») – это оказание профессиональной помощи благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям, а также частным лицам, которые не могут оплатить такие услуги, на безвозмездной основе.

Сие явление мудрецы от коммерции также ласково величают интеллектуальным волонтерством. То есть, коли говорить по-простому, это когда человек, обученный сложным наукам и хитростям, помогает бедному или сирому не топором и лопатой, а собственным высококласным умом, причем не требуя за это ни единого алтына.

Чтобы почтенный читатель не запутался в дебрях этого диковинного явления, давайте разберем это дело на самом приземленном, обывательском примере. Представьте себе

Еремей, искуснейшего сапожника на всю округу. Еремей не просто латает калоши, он знает секретные швы, умеет выделывать кожу так, что она не мокнет в лютую жижу, и берет за свои сапоги немалые деньги с местных богатеев. Но вот приходит к нему Марфа, одинокая вдовица, у которой подметки на единственных башмаках каши просят, а в кармане – лишь ветер свищет. Еремей мог бы, конечно, по старой рыночной привычке указать ей на дверь. Или мог бы дать ей три рубля из жалости – это была бы обычная благотворительность. Но Еремей поступает иначе. Он берет ее дряхлые башмаки, расправляет свои плечи, достает лучшие инструменты и бесплатно, со всем своим великим мастерством, превращает эти калоши в произведение искусства. Марфа идет счастливая, ноги ее в тепле, а Еремей понимает, что применил свой главный талант ради доброго дела. Вот это и есть истинное про боно в действии.

В книгах по маркетингу часто любят пускать пыль в глаза и использовать заморские слова вроде «некоммерческие организации». Пугаться этого не надо. Некоммерческая организация – это, говоря по-нашему, такое общество людей, которое собралось вместе вовсе не для того, чтобы набить свои карманы золотом и построить трехэтажные дачи. Они объединились, например, чтобы спасать бездомных собак, помогать немощным старикам или чистить местную речку от навозных стоков. Денег у них, как правило, с гулькин нос, зато амбиций и благородства – целый вагон.

И вот тут возникает резонный вопрос: зачем же нашему сытому, дипломированному маркетологу или пиарщику тратить свое драгоценное время на этих бессребреников? Пиарщик – это, к слову, такой специальный глашатай, который умеет так расхвалить любой товар или человека, что все вокруг начинают им восхищаться. Какая же корысть этому глашатаю работать даром? А корысть тут кроется тонкая, духовная и, как ни странно, глубоко практическая.

Во-первых, каждый мастер, даже самый черствый на вид, в глубине души тоскует по настоящему, чистому делу. Когда ты целыми днями рекламируешь в лавках протухшую колбасу или сомнительные микстуры для похудения, душа твоя постепенно покрывается липкой копотью. А когда ты берешься продвигать, к примеру, приют для сирот, и благодаря твоим красивым объявлениям сироты получают теплые одеяла и учебники, внутри тебя словно лампада загорается. Это очищение душевное, которое ни за какие миллионы не купишь.

Во-вторых, это великая польза для ума и сноровки. В маркетинге есть такое страшное слово – «портфолио». Означает оно просто-напросто сундук с вашими лучшими работами, который вы показываете будущим богатым хозяевам, дабы доказать, что вы не лаптем щи хлебаете. Молодому специалисту в коммерческие дела ходу нет, там все места распределены между кумовьями да сватами. А в благотворительном обществе тебя примут с распростертыми объятиями. Там ты

можешь тренироваться, пробовать самые смелые идеи, крутить рычаги рекламы так и эдак. Ты сотворишь великое благо для фонда, а заодно набьешь руку, наберешься опыта и наполнишь свой сундук-портфолио такими блистательными примерами, что потом любая крупная купеческая гильдия оторвет тебя с руками и ногами.

Наконец, нельзя забывать и о такой важной штуке, как репутация. Нынешний покупатель пошел капризный, сутяжный и подозрительный. Он сомневается во всем. Но когда этот покупатель видит, что знатный юрист или знаменитый сочинитель текстов не просто дерет со всех три шкуры, но еще и бесплатно защищает права бедных переселенцев или пишет воззвания для спасения лесов, сердце покупателя тает. Общество начинает уважать такого мастера, доверие к нему растет, и в итоге к нему выстраивается очередь из тех самых богатых клиентов, которые готовы платить втридорога просто за право прикоснуться к честному имени. Так древняя латинская мудрость про боно оборачивается земным благополучием, доказывая, что умное милосердие всегда идет на пользу и дающему, и принимающему.

Маркетинг – это высокотехнологичный способ изъятия избыточного капитала у населения путем конвертации его экзистенциальной пустоты в покупательскую активность. Это бизнес по приватизации человеческого недовольства собой: система сначала убеждает индивида в его базовой неполноценности, а затем продает ему временное облегче-

ние в виде брендированного пластика, географических локаций или чужих идей, камуфлируя банальный грабеж под «акты свободного рыночного обмена».

Но полноте, любезный читатель, утрите сентиментальную слезу и забудьте всю ту благодетельную чепуху, которую я только что излил на ваши доверчивые головы. Сапожник Еремей, вдовушка Марфа, лампы в душе – какая упоительная, припорная чушь! Пора вылупиться из этой благочестивой скорлупы и взглянуть на мир незамутненным взором хищника. Маркетинг – это не благотворительный базар, это изощренное, беспардонное и страшное зло. Это высокотехнологичный конвейер по извлечению золота из человеческой глупости, тщеславия и страхов. И наше хваленое *pro bono* – вовсе не святой источник в пустыне эгоизма, а один из самых циничных, дьявольских механизмов этого конвейера.

Давайте сорвем эти кружевные панталоны с термина «интеллектуальное волонтерство» и посмотрим, какое непотребство под ними скрывается. Начнем с того, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке, причем маркетингологи эту мышеловку еще и умудряются продать в лизинг. Зачем успешные, прожженные акулы бизнеса, у которых минута времени стоит как подержанный автомобиль, вдруг начинают бесплатно «помогать» сирым и убогим? От великой любви к человечеству? Не смешите мои тапочки.

Вся эта возня с некоммерческими организациями – это грандиозный, легальный отмыв репутации, или, как выра-

жаются в наших приличных притонах, «гуманитарный камуфляж». Назовем вещи своими именами. Крупная корпорация годами травит реку химикатами, платит своим рабочим сущие гроши, от которых те пухнут с голоду, и продаст малолетним дурачкам подслащенную водичку, вызывающую диабет. Общество начинает глухо роптать. Пахнет жареным – впереди суды и потеря барышей. Что делает гений маркетинга? Он не идет чистить реку и не повышает зарплаты – это экономически невыгодно. Он объявляет программу *pro bono*.

Он отправляет команду своих штатных бездельников-креативщиков бесплатно разработать логотип и рекламную кампанию для фонда защиты одноглазых сусликов. Затраты – три копейки на кофе для дизайнеров. Зато на следующий день все газеты и телеканалы трубят: «Посмотрите на этих святых людей! Они спасают сусликов!» И обыватель, этот коллективный недотыкомка с памятью золотой рыбки, мгновенно забывает про отравленную реку и бежит покупать ту самую диабетическую водичку, умиленно размазывая сопلي по лицу. *Pro bono* – это идеальная, патентованная индульгенция для людоедов. Ты можешь сожрать целую деревню, но если ты бесплатно проконсультировал приют для бездомных кошек – ты социально ответственный лидер.

А теперь посмотрим на вторую сторону этой медали – на сами благотворительные фонды. О, это отдельный паноптикум! В учебниках вам напишут, что это «светлые люди, бо-

рющиеся за идеалы». В реальности же большинство мелких фондов – это сборище абсолютно некомпетентных бездельников, профессиональных плакальщиков и городских сумасшедших, которые не умеют работать, но очень любят кушать за чужой счет. Профессиональный маркетолог идет к ним на условиях *pro bono* не ради них, а ради собственного шкурного интереса.

Помните, я говорил про «портфолио» и «тренировку ума»? Давайте переведем это на язык беспощадной правды. Для молодого пиарщика нищий фонд – это бесплатный виварий, где вместо подопытных крыс используются несчастные калеки, сироты и те самые суслики. На коммерческом клиенте тренироваться страшно: накосячишь с рекламой памперсов – суровый дядя-заказчик в дорогом костюме оторвет тебе голову и пустит по миру. А в благотворительном фонде ты можешь творить любую дичь. Ты можешь запустить самую идиотскую, шизофреническую рекламную кампанию, с треском провалить ее, не привести ни одного донора, но тебе все равно скажут «спасибо» и поцелуют в макушку. Почему? Да потому что ты делал это бесплатно! Ты попрактиковался на живых людях, намотал чужие кишки на свои карьерные колеса, получил опыт, за который в приличном месте платят огромные деньги, и пошел дальше – продавать свои услуги настоящим буржуям за хрустящие купюры. Это не милосердие, это паразитизм в чистом виде, завернутый в обертку из фальшивого сострадания.

Маркетинг – страшное зло именно потому, что он умудрился монетизировать даже святыне понятия. Он взял искренний человеческий порыв – помочь ближнему – выпотрошил его, набил соломой циничного расчета и повесил на стену как трофей. Pro bono – это высший пилотаж маркетингового вампиризма, когда ты сосешь кровь из чужого несчастья, а тебе за это еще и аплодируют.

Посредники, на выход! (Хотя нет, останьтесь и заберите мои деньги)

Агентское вознаграждение (agent fee) – это, говоря строгим языком почтенных учебников по гражданскому праву и экономике, денежное вознаграждение, выплачиваемое принципалом агенту за исполнение последним посреднических или иных поручений, предусмотренных агентским договором. В этих же умных книгах обычно добавляют, что размер этой платы чаще всего исчисляется в виде фиксированного процента от суммы сделки, совершенной в интересах заказчика, либо определяется твердой суммой по взаимному соглашению сторон.

Господи, какая скука! От одних этих слов – «принципал», «агентский договор» – в воздухе начинает отчетливо пахнуть пыльной конторой, чернилами и безысходностью. Обыватель, наткнувшись на такое в книге по маркетингу, тут же закроет ее, зевнет и пойдет пить чай. А между тем, за этим чудовищным словесным забором скрывается вещь восхитительно простая, близкая и знакомая каждому, у кого есть хотя бы пара соседей и непреодолимое нежелание делать что-то своими руками.

Давайте переведем этот юридический конторский жаргон на наш обычный, грешный человеческий язык.

Представьте себе тишайшую Марию Ивановну, которая решила продать свой старый каминный гарнитур с бронзовыми купидонами. Сама она в компьютерах не смыслит, на сайтах объявлений регистрироваться боится, да и общаться с покупателями, которые непременно станут торговаться и сбивать цену, у нее нет никакого душевного здоровья. И тут на сцену выходит ее бойкий сосед, предприимчивый юноша Коленька. Коленька говорит: «Мария Ивановна, давайте я сфотографирую ваших бронзовых пупсов, выставлю в интернет, найду какого-нибудь чудака с деньгами, сам с ним поторгуюсь и привезу вам деньги. А за то, что я избавляю вас от этого кошмара, вы отдадите мне десять рублей с каждой сотни, которую я выручу».

Мария Ивановна, счастливая до слез, соглашается. Вот в эту самую секунду они сами того не ведая заключили тот самый «агентский договор». Коленька в этой драме – агент, то есть деятельный посредник, который берет на себя всю грязную работу по поиску покупателя. Сама Мария Ивановна – принципал. Не пугайтесь этого слова, принципал – это просто хозяин положения, тот, кто дает поручение и платит деньги. А те самые десять рублей с каждой сотни, которые Коленька положит себе в карман после продажи купидонов, и есть агентское вознаграждение, или, как любят выражаться на иностранный манер в модных офисах, «агент фи».

Суть этой платы часто в том, что она привязана к результату. Если Коленька будет три месяца бегать по городу, кри-

чать на перекрестках про бронзовый гарнитур, но так никто его и не купит – Коленька не получит ни копейки. Это жестоко, но справедливо. Зато, если он найдет какого-нибудь безумного коллекционера, который выложит за купидонов круглую сумму, вознаграждение Коленьки вырастет само собой. В этом и заключается прелесть процента от выручки: чем выгоднее агент продаст товар, тем толще станет его собственный кошелек. Маркетинг называет это идеальной мотивацией.

Конечно, поручения бывают разными, и от этого зависит размер платы. Одно дело – просто показать пальцем, где лежит нужный товар, и совсем другое – упаковать его, довезти до покупателя на собственном горбу, да еще и уговорить этого покупателя, что без этой покупки его жизнь не имеет смысла. Чем больше сил, хитрости и времени тратит агент, тем выше поднимается планка его процента.

В современном большом мире это работает точно так же, только вместо Коленьки и Марии Ивановны на арену выходят огромные рекламные бюро, торговые представители и интернет-платформы. Когда вы бронируете отель через специальный сайт или покупаете билет на концерт на городской платформе, эти сервисы берут свой маленький кусочек денег с владельца отеля или организатора концерта. Они привели покупателя, они заработали.

По сути, агентское вознаграждение – это плата за чужую смекалку, чужие ноги и чужое время. Это налог на наше

нежелание выходить из зоны комфорта. И пока один человек будет лениться или стесняться продавать, а второй будет готов взять эту суету на себя, агентское вознаграждение будет крутить колеса мировой торговли, оставаясь самым понятным и честным способом заработка на ниве посредничества.

Маркетинг – это система промышленной дрессировки человеческого стада, цель которой – превратить базовые инстинкты потребления в контролируемый и непрерывный рефлекс отдачи денег. Корпорации не «предсказывают потребности», они их насильно имплантируют в мозг через стимуляцию чувства неполноценности, страха упущенной выгоды и социального стыда. Вся структура компании оптимизируется ради одной задачи: доить потребителя до суха, продавая ему одноразовый мусор по цене золота, пока сам объект доения свято верит, что совершает «выгодный обмен» и движется к личному успеху.

Ну что ж, с благообразными сказочками про доброго мальчика Коленьку и счастливую старушку покончено. Пора смыть эту дешевую пудру и посмотреть на то, как устроен этот цирк на самом деле.

Если отбросить романтическую чушь про «помощь в продажах», агентское вознаграждение – это узаконенный налог на человеческую тупость, лень и трусость. Весь этот хваленый маркетинг, в сущности, держится на одной простой истине: человек ленив, глуп и не хочет думать. А агент – это паразит, который научился эту глупость монетизировать.

Мир так устроен, что в нем никто ничего не хочет делать на совесть. Производитель делает дрянной товар, который никому не нужен, а покупатель сидит на диване и тупит в экран, не в силах найти даже то, что ему действительно необходимо. И тут, как грибы после дождя, вырастают они – маркетологи, дилеры, дистрибьюторы, блогеры, маркетплейсы. Целая армия нахлебников, которая встает живой стеной между товаром и человеком. Они ничего не создали. Они не вырастили ни одного колоска, не закрутили ни одной гайки. Они просто встали посередине и сказали: «Вы оба слишком большие идиоты, чтобы договориться напрямую, так что платите нам».

Вот это и есть сущность агентского вознаграждения в маркетинге. Это плата за воздух. В нормальном мире, если тебе нужен кусок мяса, ты идешь к фермеру и покупаешь его. В мире, который испорчен маркетингом, ты покупаешь это мясо через сервис доставки, который берет тридцать процентов комиссии с ресторана, эта комиссия намертво зашивается в финальный ценник котлеты, а блогер в соцсетях получает свой процент по промокоду за то, что пожевал ее на камеру и выдал фальшивый восторг. В итоге ты жрешь остывший фарш по набухшей в разы цене, фермер едва сводит концы с концами, зато три прослойки бездельников получили свое «агент фи» и поехали зимовать на Бали.

Самое отвратительное, что этот процент заложен абсолютно во всем, что вы покупаете. Вы думаете, что платите за

качество кроссовок? Чушь. Вы платите азиатскому рабочему два доллара за работу, а все остальные двести долларов – это наценка магазинов и агентские вознаграждения рекламщикам, которые убедили вас, что эти три куска резины делают вас успешным, и магазину, который соизволил выставить их на полку. Маркетинг превратил торговлю в гигантскую матрешку из посредников, где каждый следующий паразит жирнее предыдущего.

Агентское вознаграждение – это двигатель маркетинга, потому что он породил абсолютную безответственность. Агенту наплевать, качественный товар он продает или откровенное чистейшее дерьмо. Его задача – впарить. Получить свой процент от выручки и раствориться в закате. Именно поэтому маркетинг так агрессивен. Агенту не выгодно, чтобы вы думали. Ему выгодно, чтобы вы истекали слюной и кликали на кнопку «Купить». Чем больше вы отдаете под влиянием минутной слабости, тем выше выручка, а значит – тем больше капает на счет посредника.

Мир превратился в помойку, забитую ненужными вещами, только потому, что система вознаграждения агентов мотивирует их продавать даже то, что должно лежать на свалке истории. Они упакуют любой мусор в красивую обертку, назовут это «эко-френдли трендом», наймут инфлюенсера, допишут в контракт свои двадцать процентов комиссии – и вы, как миленький, понесете им свои кровные.

Поэтому, когда в следующий раз вы увидите в учебни-

ке благородный термин «агентское вознаграждение», переводите его правильно. Это не «плата за услуги». Это цена вашей собственной неспособности обходиться без нянек в мире, где каждый первый мечтает залезть к вам в карман.

Американская ассоциация маркетинга, или Синдикат промывки мозгов

Кто из нас, проснувшись дождливым вторничным утром, не задумывался о смысле бытия и о том, почему какой-нибудь экзотический крем для лица стоит как подержанный автомобиль? В этот момент мы сами того не ведая прикасаемся к великому и грозному явлению, имя которому – маркетинг. А на вершине этого Олимпа, восседая на облаке из графиков и социологических опросов, строго, но с отеческой заботой взирает Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association). Сокращенно ее зовут АМА, и это не просто кружок по интересам, где собираются солидные господа в галстуках, чтобы выпить кофе за чужой счет.

Контора хоть и американская, но имеет колоссальное влияние на весь мир. АМА – это главный Ватикан и законодательный орган в мире «промышленной дрессировки потребителей». Именно они выдумывают правила, по которым у людей по всему земному шару изымаются деньги.

Наберите в грудь воздуха, сейчас будет торжественно. Эта ассоциация считает, что маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих созда-

ние, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Звучит так, будто вам пытаются продать трактор на латыни. Но давайте сдуем этот академический пух и посмотрим, что скрывается под пышными фразами. Проще говоря, это когда умные люди собираются вместе, чтобы решить, как сделать так, чтобы вы захотели отдать свои кровные деньги за вещь, о существовании которой вы еще вчера даже не подозревали, и при этом остались абсолютно счастливы.

Представьте себе обывателя Колю. Он живет в мире, где есть табуретки, хлеб и синие носки. Но вот группа исследователей, вооружившись анкетами, выясняет, что Коле скучно жить в синих носках. Ему хочется чего-то возвышенного, например, носков с изображением кричащего суслика. Ассоциация маркетинга – это как раз то самое тайное общество ученых, профессоров и хитрых консультантов, которые сначала изучают Колину тоскующую душу, потом объясняют фабрике, как этого суслика нарисовать, а затем организуют процесс так, чтобы носки оказались именно в том магазине, куда Коля заглянет после полочки. То есть они создают «ценность» – ту самую радость от суслика на лодыжке, за которую не жалко отдать последние сто рублей.

Члены этой почтенной ассоциации занимаются вещами чрезвычайно серьезными, которые они называют умными словами, вроде «сегментация рынка». На самом деле это все-

го лишь умение не предлагать бабушке у подъезда экстремальный крем для сноуборда, а продавать его бледным юношам с горящими глазами. Они разделяют нас, грешных, на кучки по интересам и кошелькам, чтобы каждому досталась своя порция соблазна.

При этом Американская ассоциация маркетинга работает еще и как профсоюз, и как министерство пропаганды в одном флаконе. Она защищает интересы своих членов, то есть следит, чтобы бедных маркетологов не обижали, выдает им красивые дипломы и публикует толстые журналы, где авторы спорят, с какой стороны разбивать яйцо... то есть с какой стороны чашки лучше рисовать логотип кофе, чтобы у человека выделялась слюна. Они доказывают всему миру, что без их науки человечество до сих пор ходило бы в шкурах мамонта и не знало бы радости от покупки смартфона в кредит. Это приятное, плавное руководство миром вещей, где каждый шаг просчитан, каждый ваш вздох занесен в таблицу, но сделано это так нежно, что вы чувствуете себя не жертвой обмана, а главным триумфатором этой бесконечной ярмарки тщеславия.

Маркетинг – это искусство продавать обертку вместо конфеты, паразитируя на человеческих комплексах, страхах и дефиците внимания. Прогрессивные практики, о которых поют на бизнес-форумах, на деле являются банальным камуфляжем: они создают иллюзию уникальности для абсолютно заурядных вещей. Например, «образ бренда» – это

просто фальшивая маска, цель которой – залезть в глубинное подсознание жертвы, отключить логику и заставить ее добровольно оплачивать яхты топ-менеджеров.

Вся эта благообразная чушь про «научные исследования» и «защиту интересов» – не более чем слой дорогой пудры на прыщавом лице гигантского спрута. Если отбросить политкорректное мычание профессоров, Американская ассоциация маркетинга – это не храм науки, а легальный синдикат по подготовке профессиональных манипуляторов и промывателей мозгов. Это верховный совет старейшин, который легализовал обман в промышленных масштабах, упаковал его в красивые термины и заставил весь мир уважать людей, чья единственная работа – залезать к вам в карман.

Мир и так устроен довольно паршиво, но именно эта почтенная организация умудрилась возвести изнасилование потребительского мозга в ранг высшего академического искусства. Что такое их официальная «пропагандистская деятельность» на нормальном человеческом языке? Это узаконенное лоббирование. АМА десятилетиями вбивает мировому обществу в голову мысль, что без маркетологов человечество до сих пор ковыряло бы землю мотыгами и меняло шило на мыло в пещерах. Они создали культ вокруг шпионажа за человеческими слабостями, превратив банальную цыганскую обсчетную схему в престижную профессию, которой теперь обучают в университетах.

Посмотрим правде в глаза: чем на самом деле занимается

эта ассоциация, когда «защищает интересы своих членов»? Она выстраивает глухую корпоративную стену вокруг целой армии паразитов. Если обычный уличный наперсточник обует вас на вокзале, его заберет полиция. Но если дипломированный член АМА с помощью хитрых психологических уловок и копеечной смены дизайна заставит вас купить точно такой же телефон, какой у вас и был, но на сто тысяч дороже – это называют «инновационным позиционированием». И ассоциация бьется до последнего, чтобы эти схемы оставались законными, выдавая своим подельникам красивые сертификаты, которые они вешают на стену в рамочках, чтобы казаться солидными людьми.

АМА – это отвратительная контора, потому что она легитимизировала искусственный дефицит и культ бесконечного потребления. Именно в ее недрах рождаются и одобряются стандарты, по которым вас, обычного человека, делят на «сегменты»: «нищеврод обыкновенный», «лопух офисный, платежеспособный», «жертва трендов». Для каждой категории у них готов свой сорт дерьма. Для бедных – дешевый суррогат в яркой обертке, вредящий здоровью, но с наклейкой «Акция! 2 по цене 1». Для богатых – точно такой же суррогатный шлак, но завернутый в крафтовую бумагу с историей о том, как его лично собирали гейши-девственницы на склонах Фудзиямы.

Эта ассоциация превратила ложь в конвейер. Она создала систему, в которой целые институты ученых мужей круг-

лыми сутками думают не о том, как вылечить рак или полететь на Марс, а о том, в какой цвет покрасить пачку сухариков, чтобы у вас рефлексивно выделилась слюна. Они собираются на свои помпезные конгрессы, пьют дорогое шампанское и спорят, как еще изощреннее пропихнуть рекламу в ваши сны и мысли, чтобы вы не успевали прийти в сознание. Это глобальный штаб по производству одноразового хлама и выращиванию идеальных биороботов-покупателей, готовых жить в кредит ради обладания статусными вещами, которые сгниют на свалке через год.

Кластерный анализ: Ожидание vs Реальность

Кластерный анализ (cluster analysis) – это многомерная статистическая процедура, собирающая данные, содержащие информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в относительно однородные группы. Говоря языком строгих университетских учебников по маркетингу, это метод классификации, направленный на разделение совокупности объектов на группы, называемые кластерами, таким образом, чтобы объекты внутри одного кластера были максимально схожи между собой по заданным признакам, а объекты из разных кластеров – максимально друг от друга отличались.

А теперь, боже мой, давайте снимем этот жесткий крахмальный воротничок академического безумия и попробуем поговорить как живые, приличные люди, которым волею судеб нужно продать несколько сотен коробок с мылом или пуговицами.

Представьте себе обычный, слегка суматошный вечер в коммунальной квартире или на большой семейной даче. На веранде сидят самые разные люди. Вот дядя Петя в линялых кальсонах, который третий час чинит примус и страшно ругается на погоду. Вот кузина Лидочка, томная девица, меч-

тающая о парижских модистках и непрерывно вздыхающая над романом. Вот три малолетних племянника, которые намазались вареньем и пытаются поймать кошку. Если вы, как благоразумный хозяин, решите угостить эту компанию, вы ведь не станете давать дяде Пете французский роман, Лидочке – сломанный примус, а младенцам – пачку папирос? Это было бы по меньшей мере негуманно, а по большому счету – совершенно невыгодно, ведь папиросы будут испорчены, Лидочка расплачется, а дядя Петя запустит примусом в окно.

Вы интуитивно делите эту толпу на три совершенно разные кучки. В одну кучку – любители тишины и мазута, в другую – искательницы возвышенных чувств, в третью – разрушители домашнего уюта. Вот это интуитивное деление и есть, прости господи, кластерный анализ. Маркетологи называют эти кучки «кластерами». Слово это звучит пугающе, как название медицинского инструмента, но на самом деле означает всего лишь «гроздь», «пучок» или, если вам так угодно, «компания по интересам».

В бизнесе все происходит точно так же, только вместо кухни Лидочки у вас в магазине топчутся тысячи совершенно незнакомых граждан. Продавать им всем один и тот же товар совершенно невозможно. Если вы начнете рекламировать крем от морщин абсолютно всем подряд, включая старшекласников с юношеским румянцем, то те вас просто не поймут, а женщины постарше обидятся на такую прямоли-

нейность.

Тут-то на сцену и выходит наш метод. Мы берем огромную, серую, шумящую массу покупателей и начинаем пристально в нее всматриваться. Мы ищем «многомерные признаки». Пусть это словосочетание не вызывает у вас желания немедленно выпить валерьянки. Признаки – это всего лишь черты характера или привычки наших голубчиков. Например, сколько денег они тратят за один раз, как часто ходят в магазин, любят ли они скидки так, как любит их бедная тетушка, и сколько им, наконец, лет.

Когда компьютерная программа, обученная этой нехитрой премудрости, обрабатывает данные, она совершает чудо. Она находит людей, которые внутри своей группы похожи друг на друга как близнецы, хотя сами они друг с другом даже не знакомы. Они покупают одинаковый сорт колбасы по вторникам и смотрят одни и те же сериалы про сыщиков. Это называется «максимальное число общих черт». При этом компьютер следит, чтобы эта группа была совершенно не похожа на другую группу – например, на изысканных вегетарианцев, которые покупают авокадо по четвергам. Это называется «минимальное сходство между группами».

Зачем все эти мучения? Исключительно ради экономии душевных сил и честно заработанных денег. Когда у вас есть эти четкие кучки, вы можете подойти к каждой из них со своим особенным словом. Кучке экономных старушек вы тихонько шепнете про скидку на подсолнечное масло. Кучке

молодых франтов вы громко объявите о поступлении новых блестящих туфель. И все будут счастливы, и все раскупят, и никто не уйдет обиженным.

Без этого анализа маркетолог похож на слепого человека, который пытается раздать подарки в темной комнате. Он протягивает коробку с сигарами, думая, что перед ним почтенный господин, а натывается на гимназистку, которая от испуга падает в обморок. Кластерный анализ просто включает в этой комнате свет, аккуратно рассаживает гостей по диванам согласно их манерам и возрасту, и позволяет вам прослыть самым любезным и проницательным хозяином в мире.

Маркетинг – это контракт на ликвидацию вашего здравого смысла. Маркетологи – это профессиональные киллеры в чистых пиджаках, которые не оставляют следов крови, но зачищают ваши банковские счета дочиستا. Они не вступают в открытый бой; они выслеживают ваши привычки, изучают ваши слабости и бьют точно в цель через экраны ваших телефонов. «Целевая аудитория» для них – это просто список мишеней, а «программа лояльности» – гарантия того, что вы вернетесь на линию огня и снова подставите голову. Они берут копеечную дрянь, называют ее незаменимой и заставляют вас платить за право оставаться в обойме. Это грязный, безжалостный бизнес. Вас уже просчитали, загнали в угол и заставили нажать на кнопку «Купить».

Вся эта возня с кластерным анализом придумана вовсе не для того, чтобы сделать кузину Лидочку счастливой. Она придумана для того, чтобы залезть к ней в карман, вытащить оттуда последние три рубля, отложенные на дантиста, и заставить ее потратить их на абсолютную, феноменальную чушь. В учебниках вам напишут про «сегментацию рынка ради оптимизации предложения». На языке реальности это называется проще: «Давайте рассортируем этих идиотов по загонам, чтобы понять, кого мы будем стричь, кого брить, а с кого сдерем кожу живьем».

Что такое кластерный анализ на самом деле, если сорвать с него фиговый листок корпоративного этикета? Это цифровая кастрация человеческой индивидуальности. Вы думаете, что вы – уникальная личность с неповторимым внутренним миром, сложной душевной организацией и тонким вкусом. Для маркетолога вы – биомасса, элемент выборки, пронумерованная скотина в стаде. Компьютерная программа не видит ваших страданий, ваших детских травм и ваших мечтаний о высоком. Она видит, что особь номер 4256 имеет доход чуть выше среднего, страдает от одиночества, жрет по ночам быстрые углеводы и кликает на рекламу курсов «Как стать альфа-самцом за три дня».

Вот вам и весь ваш «кластер». Вас объединили с тысячами таких же несчастных, закомплексованных неудачников не потому, что вы прекрасны, а потому, что у вас одинаковые уязвимости. Кластерный анализ – это профессиональ-

ный поиск трещин в человеческой броне. Это калькуляция чужих пороков, слабостей, страхов и глупости.

Посмотрите, как цинично это работает на практике, без учебной политкорректности. Берется база данных. В нее стекается все: что вы покупали по своей дисконтной карте, в какое время вы вызывали такси, какие порносайты открывали в режиме инкогнито и как долго ваш палец задерживался на фотографии дорогой машины в соцсети. И алгоритм, эта бездушная цифровая тварь, группирует вас.

Один кластер они назовут, например, «Одинокие тридцатилетние карьеристки». Но между собой в офисе они называют вас «Тоскливые кошатницы с деньгами». И под этот кластер выстраивается целая индустрия обмана. Вам начинают впаривать вино в маленьких бутылочках (чтобы не казалось, что вы спиваетесь в одиночестве), сухой корм премиум-класса и бесконечные марафоны «Как привлечь успешного мужчину». Вас просчитали. Вами манипулируют. Вас доят.

Другой кластер – «Импульсивные подростки-геймеры». Внутреннее название: «Прыщавые малолетки, ворующие родительские кредитки». Им продают пиксели в компьютерных играх, крашеную газировку и иллюзию крутизны. Максимальное сходство внутри группы заключается в том, что у них еще не вырос мозг, а минимальное сходство с другими – в том, что нормальный взрослый человек на эту тупость не потратит ни гроша.

Маркетинг превратил человечество в огромную ферму. Кластерный анализ – это просто инвентаризация скота перед бойней. Раньше, чтобы обмануть человека, цыганке на ярмарке нужно было заглянуть ему в глаза, проявить крупицу психологического таланта, найти подход. Сегодня за нее это делает статистика. Вы сами отдаете им все данные, а они упаковывают вас в коробки с надписями «Нищие студенты», «Стареющие нарциссы», «Ипохондрики» или «Молодые мамочки с тревожным расстройством».

И самое отвратительное, что из этого загона невозможно сбежать. Стоит вам совершить одно нетипичное действие – например, купить вместо привычного пива книгу по философии – система на секунду зависнет, а потом просто переведет вас в другой кластер. Скажем, в группу «Кризис среднего возраста у неудачников». И начнет с тем же остервенением бомбардировать вас рекламой антидепрессантов и туров на Алтай.

В мире не осталось места для простого человеческого бытия. Все, до чего дотягивается проклятый маркетинг, превращается в товарный фантик, наклеенный на вашу личную ментальную гниль. Кластерный анализ просто убедился, что эта гниль у нас одинаковая, и поставил ее на промышленный конвейер.

Экспертный анализ, или Зачем бизнесу гадание на кофейной гуще

Согласно авторитетным академическим учебникам по маркетингу и менеджменту, индивидуальный экспертный анализ (individual expert assessment) – это метод качественно-исследования, при котором сбор, обработка и интерпретация информации осуществляются одним независимым специалистом на основе его профессиональных знаний, практического опыта и интуиции.

Говоря человеческим языком, это когда мы зовем умного человека и покорно ждем, что он скажет, уповая на то, что его голова устроена лучше нашей. Представьте себе картину. Вы решили открыть лавочку по продаже бархатных чехлов для зубочисток. Дело, бесспорно, благородное, но внутренний голос шепчет, что миллионером вы можете и не стать. Вы впадаете в меланхолию и зовете на помощь дядю Яшу. Дядя Яша тридцать лет торговал на рынке пуговицами, видел расцвет и закат империи кооператоров, а его интуиция развита до такой степени, что он затылком чувствует приближение налогового инспектора. Дядя Яша приходит, три минуты смотрит на ваши чехлы, выразительно вздыхает и говорит, что в этом районе лучше торговать солеными огурцами. Вот то, что сейчас произошло, и есть тот самый анализ.

В научных трудах это принято называть страшным словом индукция, но на самом деле это просто способность дяди Яши складывать в уме картинку из сотен мелких деталей, которых вы даже не заметили. Он не чертит графиков, не мучает компьютер вычислениями и не опрашивает тысячу прохожих на улице. Его мозг – это огромный, покрытый пылью веков архив, где на полочках разложены все былые победы и сокрушительные поражения человечества в области торговли.

Почему же этот анализ называется качественным исследованием? О, тут все просто. В маркетинге все исследования делятся на две категории. Количественные – это когда у вас есть мешок цифр, процентов и диаграмм, которые можно посчитать, но в которых никто ничего не понимает. А качественные – это когда цифр нет вообще, зато есть глубокое понимание сути вещей. Это как разница между измерением веса вашей кошки в граммах и авторитетным заявлением ветеринара, что кошка просто слишком много ест. Ветеринар в данном случае выступает как индивидуальный эксперт.

Конечно, у такого подхода есть свои капризы. Самый главный из них ученые мужи называют субъективностью. Это красивое слово означает, что эксперт – тоже человек, у него может болеть зуб, или его до глубины души возмутил утренний трамвайный хам. И вот уже его интуиция, подпорченная дурным настроением, выдает вам результат, окрашенный в самые мрачные тона. Если дяде Яше сегодня жмут ботинки,

то и ваш прекрасный бизнес-проект покажется ему полной бессмыслицей, даже если на самом деле весь город мечтает о чехлах для зубочисток.

Поэтому, доверяясь чужому опыту и той самой интуиции, которая в учебниках деликатно зовется профессиональным инсайтом на основе накопленных данных, всегда нужно помнить одну вещь. Эксперт хорош тогда, когда он смотрит на вашу проблему незамыленным взором, но даже самый гениальный мудрец не застрахован от чар собственного воображения.

Маркетинг – это циничная утилизация человеческого бытия, превратившая в коммерческий фарс даже воздух, эмоции и смыслы. Афоризм «все есть маркетинг» означает лишь одно: у этого мира больше нет души, есть только прайс-лист. Смерть близкого? Отличный повод впарить элитный гроб с подсветкой. Рождение ребенка? Идеальный триггер для продажи тонны пластикового мусора. Маркетинг стер грань между святым и коммерческим, доказав, что дружба, патриотизм, забота о планете и даже бунт против системы – это просто сезонные офферы, которые можно упаковать, брендировать и продать вам же втридорога.

Признаем очевидное: весь этот индивидуальный экспертный анализ – это не высший пилотаж дедукции, а самое обыкновенное, узаконенное академиками гадание на кофейной гуще. Маркетинг – вообще величайшее жульничество

в истории человечества, созданное исключительно для того, чтобы впаривать ненужный хлам людям, у которых нет на это денег. И экспертный анализ в этой пищевой цепочке абсурда занимает почетное место громоотвода для ленивых топ-менеджеров.

В реальности дело обстоит следующим образом. Сидит в высоком стеклянном офисе очередной вице-президент по развитию с окладом, на который можно было бы содержать небольшую африканскую провинцию. Ему нужно принять решение: запускать ли в продажу новые розовые чипсы со вкусом депрессии. Сам он решить ничего не может, потому что его мозг заплыл корпоративными KPI и страхом увольнения. Собрать фокус-группы – долго, да и стадо подопытных потребителей обычно само не знает, чего хочет. И тогда на сцену выходит он – Эксперт. То есть стареющий циник в дорогом пиджаке, чья главная заслуга заключается в умении говорить банальности с лицом библейского пророка.

Этот гуру маркетинга не проводит никаких исследований. Он просто включает свою хваленую интуицию, которая на 90 % состоит из высокомерия и на 10 % – из воспоминаний о том, как он случайно угадал тренд в лохматом 2018 году. Эксперт выпивает за счет компании премиальный виски, лениво листает презентацию, а затем изрекает нечто вроде: «Рынок пересыщен, но в розовом цвете есть девственная экспрессия, запускайте».

И вот за это шаманство компания платит ему астроно-

мический гонорар. Зачем? Да чтобы в случае оглушительного провала, когда эти чипсы никто не купит, вице-президент мог развести руками перед акционерами и сказать: «Ну мы же наняли лучшего эксперта в индустрии, это его индивидуальная оценка, кто же знал!» Экспертный анализ – это просто дорогая страховка для чужих задниц, оформленная в красивые термины из учебников.

Вся эта система держится на тотальной некомпетентности одних и безграничной наглости других. Настоящая экспертиза в маркетинге умерла тогда, когда сиюминутный хайп стал важнее здравого смысла. Мы живем в мире, где судьба миллиардных брендов зависит от настроения одного уставшего дядьки, у которого с утра просто удачно сработал метаболизм, и поэтому он одобрил рекламную кампанию с горящими фиолетовыми бегемотами.

Маркетинг превратил бизнес в цирк, а индивидуальный экспертный анализ – это его главный фокус с распиливанием бюджета. Самое смешное, что если бы вместо этого напыщенного индюка решение принимал шимпанзе, бросающий дробыши в мишень, процент попаданий был бы точно таким же. Но шимпанзе нельзя выставить в расход перед инвесторами, и он не умеет носить водолазку как у Стива Джобса.

Менеджмент: Краткий курс выжимания слез и денег

Менеджмент (management) – это совокупность принципов, методов, средств и форм управления организацией с целью достижения наивысшей эффективности ее функционирования. Так холодным и строгим слогом вещают нам со страниц академических учебников, словно отсекая живую, трепещущую душу от самого существа дела. Но что кроется за этими сухими, громоздкими словами, какими терзаниями и какими повседневными заботами дышит эта загадочная наука? Человек, заглянувший в этот казенный лик, может испугаться, отвести взгляд свой, посчитав, что сие знание доступно лишь избранным умам, заседающим в высоких кабинетах. Но истина, как и всегда в нашей подлунной жизни, гораздо ближе к земле, к самому простому, порой даже неприметному быту, и открывается она каждому, у кого есть сердце и капля житейского разума.

Давайте же спустимся с этих заоблачных высот и заглянем в самую обычную, тесную кухню, где благочестивая хозяйка вознамерилась к вечеру спечь пирог. Перед ней лежат мука, сахар, яйца – это ее ресурсы, ее маленькое богатство. Но если она просто бросит все это в одну кучу, бездумно и хаотично, выйдет ли у нее пышное, радующее глаз кушанье? Нет,

выйдет лишь липкая, несъедобная масса. Ей нужно сначала сесть и подумать, сколько положить сахара, когда зажечь печь – и это, говоря языком тех самых сухих книг, называется планированием. Ей нужно собрать воедино миски, ложки, пристроить детей, чтобы не путались под руками – это организация. Женщине нужно заставить себя подняться с кресла и начать взбивать белки, преодолевая лень и усталость – это мотивация. И, наконец, она то и дело заглядывает в духовку, проверяя, не подгорает ли корочка – это контроль. Вот эта нехитрая бабья забота, эта суета вокруг пирога и есть самый настоящий, подлинный менеджмент в миниатюре.

Посмотрите, как хитро переплелись в определении эти страшные слова: «принципы» и «методы». О, как любят профессора напускать туману! А ведь «принцип» – это всего лишь нерушимое правило, закон совести, если хотите. Если наш купец или лавочник решает, что никогда не станет обвешивать покупателя, ибо честное имя дороже сиюминутной копейки, – это и есть его руководящий принцип. А «метод» – это просто дорожка, способ, которым он пользуется, чтобы этого достичь. Хочет он, скажем, чтобы приказчики в его лавке кланялись ниже и улыбались шире? Он может их за провинность розгами высечь – это один метод, суровый, карательный. А может в конце месяца выдать им по лишнему рублю на пряники за доброе усердие – это метод поощрения, куда более душевспасительный и действенный.

И для чего же, спросите вы, вся эта сложность, к какому

финалу стремится эта наука? Учебник отвечает: ради «наивысшей эффективности». Какое гордое, почти бездушное словосочетание! Но за ним стоит простая, до боли человеческая истина: сделать так, чтобы сил и слез было потрачено как можно меньше, а радости и пользы получено как можно больше. Представьте артель плотников, которые решили срубить избу. Если они станут хвататься за один топор втроем, ругаться, толкаться, да еще и бревна таскать из лесу поодиночке, надрывая пупы, изба выйдет кривобокая, а сами они к зиме останутся без рук и без гроша. Но если один начнет ловко тесать, другой – укладывать венцы, а третий – подвозить мох на телеге, то работа закипит, зазвучит как единая песня. Они сэкономят и здоровье свое, и время, и дом построят крепкий, теплый. Вот эта соразмерность затраченного труда и полученного блага, эта разумная экономия человеческих сил и называется той самой эффективностью.

Управление организацией – это ведь не про бездушные механизмы и не про железные шестеренки, это всегда про живых людей, со всеми их слабостями, страхами, мелкими тщеславными желаниями и великими порывами. Нельзя управлять людьми, не понимая их душевного устройства. Хороший управитель, будь он директором огромной фабрики или хозяином крошечной мастерской по пошиву сапог, подобен чуткому родителю или даже духовному пастырю. Он видит, что один его работник робок и пуглив, но делает свое дело с величайшей аккуратностью – стало быть, его

нельзя ругать прилюдно, его нужно лаской направить. Другой же, напротив, горяч, дерзок, но мыслит масштабно – ему нужно дать волю, позволить проявить себя, но присматривать втихомолку, чтобы не наломал дров в своем запале.

Так и получается, что менеджмент – это вовсе не застывшая догма из толстого тома, покрытого пылью. Это живое, ежеминутное искусство находить лад среди хаоса, соединять разные, порой совершенно неподходящие друг к другу вещи и судьбы ради общего, благого дела. Это умение так обустроить общую жизнь и работу, чтобы каждый человек оказался на своем истинном месте, чувствовал себя полезным и приносил плод, не разрушая при этом ни себя, ни тех, кто находится с ним рядом.

Маркетинг – это процесс перекачки капитала из карманов романтиков на счета прагматиков посредством управления их галлюцинациями. «Покупательский опыт» – это всего лишь декорация, скрывающая реальную себестоимость продукта и мотивы продавца. Расположение клиента покупается за копейки: достаточно польстить его эго или симулировать заботу, чтобы он добровольно согласился на невыгодный обмен. Финальный триумф системы наступает тогда, когда обманутый человек начинает искренне считать себя победителем и «делится впечатлениями», бесплатно масштабируя чужую прибыль и доказывая, что лучшая реклама – это чужая наивность.

Вся эта благодатная картина с пирогами, плотниками и оте-

ческой заботой, о которой мы только что толковали, – не более чем лубочная картинка для наивных дурачков. Так выглядит менеджмент в идеальном, чистом мире, который, если верить преданию, когда-то сотворил Бог. Там все было просто: трудись в поте лица своего, сей пшеницу, пеки хлеб и получай честную награду. Но в какой-то момент в этот отлаженный райский механизм проскользнул змий. Ему стало скучно смотреть на то, как люди просто обменивают результаты своего искреннего труда. И тогда дьявол придумал маркетинг.

Если менеджмент – это искусство заставить людей работать, то маркетинг – это высочайшая наука заставить людей страдать, а потом продавать им пластырь от этих же страданий с наценкой в триста процентов. Бог создал человека с базовым набором потребностей: нам нужно есть, чтобы не протянуть ноги, и иметь крышу над головой, чтобы не замерзнуть насмерть. Все. На этом истинные нужды человечества заканчиваются. Дьяволу же этого было мало. Он понял, что на сытых и спокойных людях миллиардов не заработаешь. И он изобрел Великий Дефицит – не дефицит товаров, а дефицит душевного покоя.

Посмотрите вокруг без этой приторной пелены, которую вам нацепили на тренингах по личностному росту. Зачем современный обыватель покупает себе новый телефон, если старый еще прекрасно звонит и показывает картинки? Из-за «наивысшей эффективности функционирования»? Смешно

и грешно слушать такое. Он покупает его потому, что маркетологи вживили в его слабую, тщеславную душонку смертный грех гордыни и страх оказаться ничтожеством в глазах таких же ничтожеств. Ему внушили, что без этой блестящей лопаты в кармане он – человек второго сорта, неудачник и червь смердящий. Маркетинг взял людские пороки – похоть, зависть, чревоугодие, жадность – и превратил их в главные двигатели мировой экономики.

В учебниках вам напишут, что маркетинг – это «удовлетворение потребностей клиентов». Какая рафинированная, циничная ложь! Настоящий маркетинг – это создание искусственной жажды там, где ее никогда не было. Это когда вам сначала ломают ноги, внушая через экраны, что ходить на своих двоих – это старомодно и недостойно почтенного человека, а потом с помпой, под соусом заботы о вашем здоровье, продают вам инвалидную коляску со стразами и климат-контролем. И вы, пуская слюну от восторга, берете на нее кредит, отдавая в залог свои следующие десять лет жизни.

Поэтому забудьте про пастырскую заботу управителя. В реальном мире, где правит бал дьявольский маркетинг, менеджмент превращается в надсмотрщика на плантации. Задача менеджера теперь – не просто организовать плотников, чтобы они построили избу. Его задача – выжать из этих плотников все соки, заплатить им сухими корками, а саму избу объявить «элитным эко-пространством премиум-класса» и

впарить какому-нибудь зажавшемуся купцу, которому она сто лет не уперлась, но у всех его соседей такие уже есть. Мы живем в огромном, сияющем неонем сумасшедшем доме, где Бог смиренно производит ресурсы, а дьявол крутит барабан лотереи, заставляя нас бежать по кругу за пластиковой морковкой, которую мы никогда не догоним.

Стрельба по воробьям за ваш счет: Как устроен маркетинг ATL

Маркетинг, господа мои, это такая удивительная наука, которую придумали исключительно для того, чтобы усложнить жизнь честным лавочникам и оправдать существование молодых людей в слишком узких костюмах. Если вы откроете любой учебник, то обнаружите там примерно следующее определение. ATL, или «Above-the-line» (в переводе с английского – «выше линии») – это стратегическая рекламная деятельность, направленная на широкий, массовый охват аудитории, осуществляемая через основные средства массовой информации, такие как телевидение, радио, пресса, наружная реклама и крупные интернет-площадки, где оплата агентству обычно рассчитывается в виде фиксированного процента от стоимости размещения.

На самом деле все это придумали из-за обыкновенной человеческой бережливости. Представьте себе топ-менеджера американской корпорации в середине двадцатого века. Бухгалтер принес ему на подпись смету, куда чинно вписал классическую рекламу на радио и в прессе. А вот про бесплатные пробники мыла и купоны для домохозяек напрочь забыл. Шеф черкнул внизу документа жирную линию и прямо под ней от руки дописал забытую мелочевку. Все, что оста-

лось наверху, с тех пор гордо зовется «выше линии».

Давайте переведем это на язык, понятный даже самой простодушной кухарке. Представьте, что вы сварили ведро прекрасного, наваристого борща и хотите его продать. У вас есть два пути. Первый – это выйти на балкон третьего этажа с огромным жестяным рупором и закричать на всю улицу: «Граждане! Борщ! Свежий борщ с чесночными пампушками!» Вас услышит и бродячий пес, и почтенный профессор, и гимназист, который вообще-то любит только эклеры. Вы потратили кучу сил на крик, охватили взглядом и звуком всю площадь, но совершенно не знаете, придет ли хоть кто-то со своей ложкой. Вот этот крик с балкона на весь белый свет и есть чистейший ATL.

Когда вы включаете телевизор, а там посредине душераздирающего сериала про любовь вдруг появляется жизнерадостная корова и умоляет вас купить именно ее творог, это не корова с вами разговаривает. Это директор молочного завода встал на балкон с рупором. Он не знает, как вас зовут, есть ли у вас зубы для этого творога и любите ли вы его вообще. Его задача – крикнуть так громко, чтобы даже глуховатый дедушка в углу комнаты запомнил название бренда. Бренд – это, проще говоря, то самое имя, которое вы аккуратно вышиваете на носовом платке, чтобы его не утащил сосед по коммуналке. В маркетинге это имя товара, завернутое в красивую сказку.

То же самое происходит, когда вы едете в трамвае и уны-

ло смотрите в окно, а на стене дома висит огромный плакат размером с три ваших квартиры. С плаката на вас смотрит невероятно счастливая женщина, держащая в руках пачку стирального порошка. Это называется наружной рекламой, и это тоже наш верный приятель «выше линии». Расчет тут на то, что мимо этого дома за день пронесутся тысячи людей: чиновники, прачки, поэты и водопроводчики. Прогрессивные маркетологи называют это «широким охватом аудитории». Аудитория в данном случае – это просто толпа людей, которых поймали за уши и заставили смотреть на порошок.

Даже в нынешнем интернете, который кажется нам таким умным и избирательным, ATL умудряется развалиться во всей своей вальяжной красе. Помните, как вы открываете сайт, чтобы узнать погоду на завтра, а вам на весь экран вываливается оглушительная картинка с новым автомобилем, который вы не купите даже в следующей жизни? Вы судорожно ищете крестик, чтобы закрыть это безобразие, а машина все блесит фарами. Это медийная реклама – цифровой правнук того самого крика с балкона.

Главная прелесть и одновременно главное безумие этого метода заключается в том, что вы платите огромные деньги за воздух. Вы покупаете право заявить о себе миру, но мир при этом может просто отвернуться к стене и заснуть. Завод тратит миллионы, чтобы запустить ролик про женский крем от морщин прямо посреди яростного футбольного мат-

ча. Казалось бы, безумие и слив бюджета? Но маркетологи хитро подмигивают. Они называют это «разрывом шаблона» и «косвенным воздействием». Расчет на то, что обалдевший от такого нахальства мужик отвлечется от пива, зафиксирует бренд в памяти, а вечером испуганно перескажет эту дичь жене. В этом и кроется безумие «выше линии» – вы стреляете из пушки по воробьям, надеясь, что грохот выстрела привлечет внимание вообще других птиц.

Маркетинг – это глобальный интерфейс принудительной лоботомии, маскирующий перекачку капитала от нищающего большинства к зажравшемуся меньшинству. Вся эта индустрия – не более чем легальный цифровой наркокартель, где вместо психоактивных веществ используются алгоритмы слежки, таргетинг и поведенческая психология. Ваша «свобода выбора» – это тщательно просчитанный коридор, в конце которого вы обязаны вывернуть карманы. Маркетинг не изучает спрос; он дрессирует человека, заставляя его судорожно кликать по кнопке «Купить» ради секундного дофаминового укола, пока корпорации высасывают его реальное время, здоровье и кредитный лимит ради красивой годовой отчетности.

Отложим в сторону этот благостный тон дореволюционной фельетонистки. Хватит жевать розовые сопли. Учебники лгут вам с первой до последней строчки, потому что их пишут те самые люди, которым нужно оправдать свое паразитическое существование. Правда в том, что весь этот хва-

ленный АТЛ – это не «стратегический охват», а узаконенный, циничный терроризм против человеческого мозга, за который вы же в итоге и платите из своего кармана.

Вся концепция «выше линии» держится на одном простом, как мычание, факте: потребитель в массе своей туп, ленив и обладает памятью аквариумной рыбки. Маркетологи прекрасно знают, что если человеку триста раз в день показать по телевизору прыщавого уродца, который счастливо улыбается от обладания куском коричневого мыла, то на триста первый раз этот человек придет в магазин и на автомате протянет руку именно к этому обмылку. Это называется «брендингом», но на человеческом языке это чистой воды дрессировка. Вас дрессируют, как собак Павлова, только вместо колокольчика используют дебильные песенки из рекламных роликов.

АТЛ – это самый дорогой способ изнасиловать ваше внимание. Когда жирный автоконцерн выкупает огромный щит на автостраде, он не информирует вас. Он орет вам в уши: «Смотри на меня, нищесбор! Ты обязан взять долгосрочный кредит и купить эту жестянку, иначе твоя жизнь не имеет смысла, а бабы будут плевать тебе вслед!» И вы едете в своем старом, но исправном корыте, смотрите на этот кусок пластика и чувствуете себя ничтожеством. В этом и заключается великая магия маркетинга: создать дефицит там, где его нет, заставить вас страдать от отсутствия абсолютно ненужной хрени, а потом милостиво продать вам лекарство от этой

душевной боли.

Самое смешное и мерзкое во всем этом «вешании над лией» – то, за чей счет банкет. Когда вы покупаете пачку таблеток от поноса за пятьсот рублей, вы наивно думаете, что платите за редкие химические элементы или труд ученых. Черта с два. Сами таблетки стоят тридцать рублей. Еще двадцать рублей – картонная коробка и логистика. А остальные четыреста пятьдесят рублей вы платите за тот самый ролик, где нарисованный анимированный кишечник танцует ламбаду на экранах страны. То есть маркетологи сначала засирают вам мозги агрессивным визуальным мусором, а потом заставляют вас же этот мусор оплачивать при каждой покупке.

Это идеальное преступление. Миллиарды долларов выкачиваются из карманов работающих людей только для того, чтобы запустить в стратосферу очередной бессмысленный лозунг вроде «Будь собой – пей подкрашенную химикатами воду». ATL не создает ценностей. Он не лечит рак, не строит дороги и не делает людей добрее. Это гигантский пылесос, который питается человеческим тщеславием, стадным инстинктом и глупостью. В современном мире самой высокооплачиваемой деятельностью стало умение впаривать тонны мусора миллиардам идиотов, маскируя это под «высокую стратегию охвата».

Шило на мыло 2.0, или Что нужно знать о бартере

Бартер (от англ. barter «товарообмен», далее из ст.-франц. barater «обменивать; обманывать») – это вид торговой сделки, осуществляемой по схеме «товар за товар», представляющий собой натуральный товарообмен, при котором право собственности на один товар меняется на право собственности на другой товар без использования денежной оплаты.

Так, по крайней мере, пишут в толстых учебниках по экономике, которые авторы составляют с таким серьезным видом, будто сами никогда в жизни не выменивали в детском саду сломанную пластмассовую лошадь без хвоста на чужую, совершенно восхитительную, зеленую стекляшку.

Если говорить совершенно откровенно и без этих солидных министерских интонаций, бартер – это когда у вас есть что-то одно, чрезвычайно вам надоевшее, а у соседа – что-то другое, к чему у вас непреодолимо тянется душа, и вы оба решаете, что бумажные купюры только испортят этот прекрасный момент взаимного избавления от лишнего. Деньги тут вообще не ночевали. Вы просто протягиваете соседу свой мешок картошки, а он вам в ответ – живого, слегка удивленного гуся. Вот это и есть первобытная, чистая радость обмена.

Экономисты называют это мудреным словом «натуральный товарообмен», но пугаться тут совершенно нечего. Натуральный – это не в смысле «полезный для здоровья» или «без консервантов», а просто означающий, что в процессе участвует сама натура, то есть живая вещь, предмет, осязаемая реальность, а не скучные бумажки с изображениями государственных деятелей или достопримечательностей. Право собственности – еще один термин, от которого у нормального человека начинает слегка звенеть в ушах. На самом деле это всего лишь юридическое, то есть законное, официальное разрешение говорить вещи «ты моя» и безнаказанно уносить ее к себе домой. При бартере вы просто договариваетесь, что отныне чужая вещь становится вашей, а ваша – чужой, и никто ни у кого не просит сдачи.

Давайте представим эту картину в самых будничных красках, чтобы механизм стал ясен даже какому-нибудь совсем уж незадачливому обывателю, который путает дебет с кредитом. Предположим, живет на свете парикмахерша Леночка. Леночка умеет виртуозно стричь людей, превращая унылые шевелюры в произведения искусства, но совершенно не умеет чинить капающие краны. Напротив нее живет водопроводчик Степан, у которого кран работает как швейцарские часы, но на голове отросла такая буйная и дикая поросль, что дворовые собаки начинают подозрительно рычать при его появлении. У Леночки есть услуга – это ее товар, ее умение. У Степана есть его навык – тоже товар. Они встре-

чаются на лестничной клетке, смотрят друг на друга с глубоким пониманием, и Леночка стрижет Степана под благородный «бокс», а Степан за это меняет ей прокладку в смесителе. Ни один рубль, ни один доллар не пострадали в этой драме. Произошел классический бартер услуг.

Конечно, в большом бизнесе все это выглядит чуть более помпезно, но суть остается ровно той же. Какая-нибудь солидная трикотажная фабрика, у которой на складах скопилось три тысячи пар теплых шерстяных рейтуз, страстно мечтает заявить о себе миру. Ей нужна реклама на местном телеканале. Телеканал, в свою очередь, очень хочет рекламировать, но его сотрудники зимой страшно мерзнут в неотапливаемой студии. Директор фабрики и директор телеканала садятся за стол, долго и со значением смотрят друг другу в глаза, после чего подписывают договор. Фабрика отдает рейтузы, телеканал крутит ролики про эти самые рейтузы в прайм-тайм, то есть в то самое вечернее время, когда все граждане уже приползли с работы, уставились в экраны и наиболее восприимчивы к информации. Опять же, бухгалтеры обеих фирм пишут в своих отчетах красивые цифры, но живые деньги со счета на счет не перетекают.

Почему же люди так любят этот самый бартер, спросите вы? Бывает так, что денег в кармане нет совсем. Ну вот пусто там, только сиротливая пуговица и чек из супермаркета трехмесячной давности. Кризис, как любят выражаться в новостях. Но при этом у вас в сарае стоит три тонны пре-

восходных, наливных яблок. Деньги в данный момент – товар дефицитный, редкий, его трудно достать. А яблоки – вот они, пахнут на весь двор. И если вам позарез нужен новый компьютер для сына, вы ищете фирму, которая торгует техникой и почему-то очень хочет варить по осени яблочное повидло. Бартер позволяет обойти денежный голод стороной, изящно показав системе средний палец.

Однако у этой медали есть и обратная сторона, о которой учебники предупреждают с мрачной торжественностью. Самая большая головная боль бартера – это так называемое совпадение потребностей. Представьте, что вам нужно починить туфли, и вы приходите к сапожнику, неся в руках огромный, прекрасный арбуз. Вы готовы отдать этот арбуз за новые набойки. Но сапожник смотрит на вас со скорбной миной и говорит, что у него от арбузов случается страшнейшая изжога, а мечтает он на самом деле о томике стихов Есенина. И вот вы, проклиная все на свете, вынуждены бежать к букинисту – человеку, который торгует старыми книгами. Вы предлагаете букинисту арбуз в обмен на Есенина. Букинист соглашается, потому что он как раз изнурен жаждой. Вы забираете книгу, несете ее сапожнику, сапожник радуется, забирает Есенина и наконец-то прибавляет вам набойки. Какая сложная, утомительная пантомима. Именно из-за этой суеты человечество когда-то и придумало деньги – чтобы не таскать за собой арбузы в поисках любителей поэзии.

Тем не менее в современном маркетинге бартер живет и

процветает, особенно в интернете, где все кажется таким новым, но строится на древних, как мир, инстинктах. Нынешние блогеры, эти юные создания с идеальными лицами и телефонами наперевес, только и живут за счет бартера. Схема проста до святости: ресторан кормит блогера изысканным ужином с устрицами, а блогер за это выкладывает в свои социальные сети фотографию этого ужина с подписью, исполненной такого восторга, будто он посетил райские кущи. Ресторан получил рекламу, блогер получил калории. Все сыты, все довольны, кошельки закрыты.

Так что, когда вы в следующий раз услышите от кого-нибудь важного господина в галстукe слово «бартеринг», не спешите падать ниц перед его интеллектом. Этот господин просто собирается поменять свое шило на чье-то мыло, только сделает это с помощью трех юридических фирм и на бланках с водяными знаками.

Маркетинг – это легальный способ потрошения человеческого подсознания, превращающий базовые инстинкты выживания в алгоритмы безотказного доения. Это индустрия, которая окончательно стерла грань между потребностью и патологией, превратив обжорство, гордыню и похоть в одобряемые обществом добродетели. За красивыми вывесками «заботы о клиенте» скрывается холодный математический расчет: сколько нейронов в вашем мозгу нужно сжечь агрессивным визуальным шумом, чтобы усыпить ваш рациональный неокортекс и заставить вас совершить

импульсивную покупку. Это рафинированный паразитизм, где армия высокооплачиваемых психологов, аналитиков данных и креативщиков ежедневно думает лишь об одном: как упаковать копеечную посредственность в обертку жизненной необходимости и заставить вас отдать за нее часы своей реальной, невозполнимой жизни.

Если вы думаете, что вся эта пасторальная идиллия с Лечками, Степанами и пухлыми блогерами, жующими устрицы за фотку в соцсетях, придумана для всеобщего блага – поздравляю, вы идеальный потребитель с критическим мышлением трехлетнего ребенка. Пора вынуть пальцы изо рта и посмотреть на реальность. Современный маркетинг умудрился превратить даже древний, как навоз мамонта, честный обмен вещами в изощренный инструмент надувательства, манипуляций и тотального рабства.

Что такое бартер в трактовке современных корпоративных стервятников? Это легальный способ впарить партнеру или клиенту залежалое, никому не нужное дерьмо под видом высоколиквидного актива, сэкономив при этом реальные, живые деньги, которые можно пустить на бонусы топ-менеджменту или вывод в офшоры.

В учебниках вам будут петь про «оптимизацию оборотного капитала» и «синергию ресурсов». На нормальном человеческом языке это означает следующее: у нас на складе гниет три тонны бракованных китайских утюгов, которые умеют только прожигать шелк и бить током. Выбросить – убытки.

Продать – посадят. Что делает гений маркетинга? Он идет к производителю упаковочного картона и говорит: «Дружище, давай бартер! Ты нам коробки для новой линейки хлама, а мы тебе – партию высокотехнологичных приборов для глажки. Твои рабочие в цеху будут счастливы». В итоге картонщик получает гору потенциального пожароопасного мусора, а маркетолог – бесплатную упаковку, в которую завернет следующую порцию субстанции для других лохов. Бартер в бизнесе – это почти всегда история о том, как один хитровыделанный коммерсант переложил кучу своих проблем на голову чуть менее сообразительного коллеги.

А теперь посмотрите на так называемый «бартер с инфлюенсерами», от которого умиляются неофиты. Это же чистой воды паразитизм и торжество человеческого тщеславия над здравым смыслом. Маркетологи быстро поняли, что современное поколение готово продать мать родную, самоуважение и остатки серого вещества за иллюзию причастности к «люксу». Зачем платить блогерше реальные деньги за рекламу клиники, если можно предложить ей бартер – бесплатное вкачивание двух литров гиалуроновой кислоты в губы? Девочка, у которой в голове вместо мыслей порхают бабочки, искренне считает, что поймала бога за бороду. Она три дня не может закрыть рот, но преданно пишет пост о том, какая это прекрасная клиника. Маркетологи потирают руки: себестоимость этого геля – три копейки в базарный день, а дурочка привела им сотню своих таких же недалеких подпис-

чиц, которые принесут в кассу настоящие, хрустящие купюры. Это не обмен. Это интеллектуальное ограбление беззащитных.

Маркетинг превратил бартер в оружие массового усыпления бдительности. Когда вам предлагают «бесплатный тест-драйв в обмен на ваш отзыв», «бесплатную юридическую консультацию за заполнение анкеты» или «доступ к курсу за репост» – вас цинично имеют в особо извращенной форме. Вы думаете, что ничего не заплатили? Вы отдали самое дорогое, что у вас есть – свое время, свои личные данные, которые потом продадут спамерам, и свой социальный капитал. Маркетологи заставили вас поверить, что ваши цифровые следы и ваше внимание ничего не стоят, и вы с радостью меняете их на стеклянные бусы в виде подписок и виртуальных лайков.

Мир устроен паршиво, но маркетинг довел эту паршивость до абсолюта. Он взял чистую экономическую механику – «ты мне, я тебе» – и превратил ее в психологический гипноз, где вас заставляют отдавать реальные ресурсы за симулякры, обещания и откровенный неликвид. Каждая бартерная сделка, срежиссированная маркетологом, оставляет одну сторону с чувством ложного триумфа, а вторую – с полными карманами чужих отходов. И самое страшное, что вы, утирая слезы умиления, продолжаете называть это «выгодным сотрудничеством».

Бизнес-единицы: Иллюзия выбора за ваши же деньги

В научных фолиантах бизнес-единица (business unit) определяется как обособленное подразделение компании, отвечающее за реализацию ассортимента родственных продуктов четко определенной группе клиентов и имеющее собственную стратегию. Проще говоря, это такой отдельный хуторок внутри огромной империи, которому выдали лопату, мешок картошки и велели кормить конкретную деревню, не заглядывая за чужие заборы.

Представьте себе почтенную даму, мадам Кукушкину, которая держит большой доходный дом. В подвале у нее прачечная, на первом этаже – модное ателье «Шик и бантик», а на чердаке – приют для бедных поэтов. Вот это ателье «Шик и бантик» и есть типичная бизнес-единица. У него свой директор – француз Жан (в прошлом Иван), свои клиенты – капризные барышни, требующие кружев, и свой ассортимент – платья да шляпки. Мадам Кукушкина, как генеральный директор всей этой махины, не лезет выяснять, почему оборка на юбке пришита косо. Ее интересует только одно: приносит ли «Шик» прибыль или пора гнать Жана в шею. Жан варится в своем соку, закупает шелка и воюет с клиентками. Это и есть автономность – страшное слово, которое означает

всего лишь, что тебе дали волю самому решать, как именно зарабатывать деньги, но и отвечать за убытки придется собственной головой.

Почему нельзя просто шить платья, стирать белье и сдавать комнаты в одной куче, спросите вы? Да потому, что у каждого дела свой клиент, а клиент – существо ранимое и пугливое. Если барышня, пришедшая за шелковым капором, столкнется в дверях с чумазым кочегаром из прачечной, она больше не придет. Маркетологи называют это сегментацией рынка, но мы выразимся проще: нельзя продавать ананасы в дегтярной лавке. Бизнес-единицу создают как раз для того, чтобы сфокусироваться. Это значит направить все глаза, уши и помыслы на одну конкретную группу людей с их глупыми, но денежными капризами. Ателье ублажает модниц, прачечная отмывает холостяков. Каждый занят своим делом, никто не путается под ногами.

Внутри этой бизнес-единицы обязательно есть свой маленький маркетинг-микс. Не пугайтесь, это не коктейль с зонтиком, а просто четыре главные вещи, о которых думает любой торговец: что продавать, почему продавать, где продавать и как об этом кричать на каждом углу. Наш Жан сам решает, что в моду входят турнюры, что цена им – три рубля серебром, что продавать их надо в светлом салоне с зеркалами, а рекламу пустить в модном журнале. Сидящая на чердаке мадам Кукушкина лишь благосклонно кивает, пока Жан приносит ей долю от прибыли. Она управляет портфелем.

лем, то есть смотрит на свои заведения как на набор ценных бумаг или дойных коров. Если прачечная приносит золотые горы, а ателье только тратит деньги на парижские журналы, Кукушкина может закрыть ателье без вреда для остального дома.

В этом и кроется великая мудрость разделения большого бизнеса на такие кусочки. Если огромный завод производит и космические ракеты, и детские пластмассовые ведра, то без разделения на бизнес-единицы наступит полная неразбериха. Директор завода начнет красить ракеты в розовый цвет, а ведра делать из титана. Когда же ведрами занимается один управляющий, а ракетами – другой, каждый понимает свою задачу. Один знает, что его клиент – плачущий ребенок в песочнице, а другой – суровый генерал в лампасах. И все счастливы, и все при деньгах, и даже мадам Кукушкина на досуге может выпить чаю с малиновым вареньем, не заботясь о судьбе кружевных оборок.

Маркетинг – это легализованный корпоративный паразитизм, маскирующий банальное выкачивание денег под «эволюцию и прогресс». Рассказы маркетологов про «вечный двигатель» и «ежедневные инновации» – не более чем сказка для наивных, оправдывающая бесконечный конвейер по производству запланированного устаревания и глянцевого мусора. Задача этой индустрии – не удовлетворять потребности, а агрессивно и безостановочно их выдумывать. Это изоциренное насилие над здравым смыслом, где инженеры

и создатели смыслов превращены в прислугу для торговцев воздухом, штампующих новые обертки для старого барахла.

И вот тут, дорогой мой читатель, пасторальная картинка с мадам Кукушкиной и ее кружевными трусиками заканчивается. Начинается суровая, как похмельный понедельник, реальность. Потому что весь этот благостный бред про «фокус на клиента» и «оптимизацию структуры» – не более чем сироп, которым учебники Филя Котлера заливают ваши девственно чистые мозги. Давайте называть вещи своими именами. Маркетинг создан исключительно для того, чтобы выкачивать деньги из идиотов с максимальной эффективностью.

Зачем корпорации на самом деле дробят себя на эти самые «бизнес-единицы»? Нет, не ради удобства покупателя. Бизнес-единица – это идеальный инструмент для промышленного доения конкретного стада. Внутри любой крупной конторы сидят циничные парни в дорогих костюмах, которые смотрят на человечество не как на людей, а как на биологическую массу, разделенную по карманам. Они называют это «целевыми сегментами». На человеческий язык это переводится так: «Вот эти лохи готовы переплачивать за надпись "эко", вон те дегенераты схавают любое дерьмо, если на него наклеить портрет блогера, а третьим нищebroдам мы продадим тухлую колбасу, завернув ее в кричащую обертку "красная цена"».

Создавая отдельную бизнес-единицу под каждую группу, корпорация просто строит изолированный загон для скота. Одно подразделение производит элитные кремы от морщин из майской розы за десять тысяч рублей, а второе – дешевую мазь от прыщей за сотку. Секрет в том, что варят их на одном и том же заводе, из одной и той же цистерны с вазелином и отдушкой. Но если продавать их из одного окна, даже самый тупой обыватель что-то заподозрит. Поэтому маркетинологи возводят между ними китайскую стену из разных брендов, разных офисов и разных бизнес-единиц. Это называется «позиционированием», а по факту – обыкновенное наперстничество. Вам просто продают иллюзию выбора, пока обе ваши купюры – и крупная, и мелкая – падают в один и тот же бездонный карман.

Более того, структура бизнес-единиц – это идеальный способ снять с себя ответственность, когда бизнес начинает откровенно травить людей или разрушать планету. Если завтра выяснится, что бюджетная линейка детских игрушек от какого-нибудь конгломерата вызывает у детей чесотку и несварение, генеральный директор не пойдет под суд.

Он созывает пресс-конференцию и с грустной миной заявит, что «бизнес-единица по производству пластмассовых изделий не оправдала доверия бренда, показала неэффективный менеджмент и будет ликвидирована». Все! Проблема решена. Токсичный аппендикс отрезали, виновным объявили какого-нибудь мелкого начальника отдела, а сама кор-

порация продолжает цвести и пахнуть, продавая вам «экологически чистую» биоводу в бутылках из переработанного пластика через соседнее подразделение. Ту самую воду, которую они набрали из-под крана на том же самом закрытом заводе.

Маркетинг превратил структуру бизнеса в конвейер по утилизации человеческих слабостей. Каждая бизнес-единица – это специализированный шприц, заправленный именно тем веществом, на которое подсажены конкретно вы. Вы думаете, что покупаете продукт, удовлетворяющий ваши потребности? Окститесь. Эти потребности вам сначала бережно вырастили в лаборатории, потом упаковали, присвоили инвентарный номер вашей социально-демографической группе и приставили к вам персонального палача в лице директора по маркетингу этой самой единицы. И пока вы радуетесь, что «Шик и бантик» сшил платице точно по вашей фигуре, мадам Кукушкина в своем кабинете подсчитывает, сколько еще соков можно выжать из вашей глупой, тщеславной и абсолютно предсказуемой головы.

Синдром одиннадцатого пирожка: Хроники бонусного рабства

Маркетинг – штука лукавая, придуманная исключительно для того, чтобы усыпить бдительность почтенного обывателя и заставить его расстаться с содержимым кошелька с блаженной улыбкой на лице. Главное орудие в этом деликатном деле носит короткое, как выстрел, имя – бонус.

Официальная наука гласит: бонус (bonus) – это форма поощрения покупателя, заключающаяся в предоставлении ему дополнительных скидок, премий или материальных благ при выполнении определенных условий, чаще всего – при достижении установленной суммы или объема покупок, после чего потребитель получает право на бесплатный товар или услугу. Звучит так, будто вам собираются вручить государственную награду за выдающиеся заслуги перед отечественным прилавком, не правда ли?

Но давайте сдернем эту пыльную академическую мантию и посмотрим, как этот зверь обитает в нашей обычной, обывательской жизни. Представьте себе милейшую Клавдию Ивановну, женщину строгих правил и феноменальной бережливости. Она заходит в парфюмерный магазин исключительно за мылом «Земляничное». Мыло стоит сущие копейки. Но у кассы ее встречает девица с лицом ангела и глаза-

ми опытного карточного шулера. Ангел щебечет: «Ах, Клавдия Ивановна, если вы возьмете еще вот этот крем из слизи альпийской улитки и тушь с эффектом взгляда испуганной лани, то сумма вашего чека превысит три тысячи рублей! И тогда – о чудо! – мы совершенно бесплатно, даром, презентуем вам этот восхитительный французский освежитель для шляпных коробок! Это ваш законный бонус!»

В этот момент в голове Клавдии Ивановны отключается логика, воспитанная годами дефицита, и включается древний, как мир, инстинкт под названием «на халяву и укус сладкий». Она не знает, зачем ее шляпам освежитель, да и шляп у нее отродясь не было. Ей даже не очень ясна суть термина «кумулятивный эффект» – это когда маленькие капельки ваших трат собираются в один большой шторм, смывающий зарплату. Но слово «бесплатно» гипнотизирует ее, как дудочка факира несчастную кобру. Она доплачивает безумные деньги за улитку и лань, чтобы получить копеечный флакончик. Это и есть великое таинство бонуса в действии.

Маркетологи – эти невидимые режиссеры наших потребительских драм – обожают использовать так называемый порог лояльности. Не пугайтесь этого словосочетания, оно означает всего лишь ту невидимую черту, которую вам нужно перешагнуть, чтобы лавка повернулась к вашему кошельку передом.

Например, вам говорят: соберите десять наклеек с изоб-

ражением упитанного сурка, и одиннадцатый по счету пирожок с капустой достанется вам безвозмездно. Вы начинаете питаться исключительно этими пирожками. Вы уже ненавидите капусту, у вас изжога и душевный кризис, но вы упорно ползете к десятой наклейке, потому что впереди маячит он – бесплатный финал. Вы совершаете регулярные целевые действия, то есть ходите в одно и то же место и носите туда свои кровные рубли, надеясь перехитрить систему. Хотя на самом деле система уже давно перехитрила вас, заложив стоимость этого одиннадцатого несчастного пирожка в цену первых десяти.

В сущности, бонус – это психологическая анестезия. Нам больно отдавать деньги, это доказано учеными. Но когда нам обещают, что за нашу боль нас погладят по голове и дадут конфету, боль утихает. Покупатель уходит домой, обвешанный ненужными тюбиками и коробками, но с гордым ощущением, что он – победитель, обманувший торговую мафию. А директор магазина в это время подсчитывает выручку, благословляя авторов учебников по маркетингу за то, что они придумали такое прекрасное, завернутое в блестящую обертку слово.

Маркетинг – это прикладной хакерский взлом человеческой биохимии, использующий четыре компонента классической модели (4P) для искусственного вызывания дофаминового голода. Под видом «продукта» вам продают химический суррогат или статусную пустышку; «цена» служит

маркером фальшивой элитарности; «место» маскируется под комфортную зону шаговой доступности; а «продвижение» работает как прямой укол в зону удовольствия вашего мозга. Вся эта машина нужна лишь для того, чтобы отключить у потребителя критическое мышление, превратить его в управляемый скот и заставить покупать ненужное барахло быстрее, чем это сделают другие производители аналогичного мусора.

Это лишь первый, самый примитивный слой той выгребной ямы, которую маркетологи ласково называют «бонусными механиками». Если вы думаете, что вся убогость маркетинга ограничивается впариванием ненужного барахла у кассы, приготовьтесь к настоящему погружению.

Дальше начинается то, что в их методичках именуется деликатным термином «актуализация отложенного спроса». Переводя с их змеиного языка на человеческий: это циничный способ заставить вас тратить деньги тогда, когда вы вообще не собирались ничего покупать, и на то, что вам нахрен не нужно.

Главный инструмент этого насилия над здравым смыслом – так называемый виртуальный кэшбек, или бонусные баллы. Помните старые добрые времена, когда скидка была скидкой? Ты пришел, вещь стоила сто рублей, тебе уступили за девяносто, ты отдал девять чистых бумажек и пошел по своим делам. Маркетологи быстро поняли, что это слишком честно, а значит – убыточно для их кармана. Честность вооб-

ще плохо продается. И тогда они придумали гениальную по своей подлости вещь: «Мы не дадим вам скидку сейчас. Но мы начислим вам тысячу бонусов на следующую покупку!»

В этот момент ловушка захлопывается. Эти виртуальные фантики – не деньги. Это цифровой воздух, хранящийся на сервере в дата-центре где-нибудь в Ирландии. Но в черепной коробке обывателя этот воздух мгновенно материализуется. Лох искренне считает, что эта тысяча баллов – его личные, кровно заработанные финансы, которые лежат на его счету. Оставить их там – все равно что подарить дяде.

И тут включается второй триггер этой адской машины – ограниченный срок действия, или «сгорание бонусов». Это вершина психологического садизма. Вам на телефон приходит леденящее душу СМС: «Уважаемый олух! Ваши 1000 бонусов сгорят через три дня! Срочно бегите к нам!» Человек, который еще минуту назад мирно пил чай и ни о чем не тужил, впадает в паническую атаку. В его вселенной происходит катастрофа – он теряет «деньги»!

Его мозг полностью блокирует простую, как мычание, математику. Чтобы потратить эту «подаренную» тысячу, ему нужно купить дерьма еще на пять тысяч рублей, потому что бонусами, по правилам этой шарашкиной конторы, можно оплатить не более двадцати процентов стоимости товара. В итоге, спасая придуманную маркетологами тысячу, этот клинический идиот добровольно вытаскивает из кармана четыре тысячи реальных, заработанных потом и кровью рублей

и отдает их торговой сети. Он бежит в магазин в ливень, в метель, бросает детей и хобби, чтобы купить третью сковородку или пятый беспроводной наносник для телефона. В современном мире целые институты работают над тем, как искусственно создавать у людей чувство паники и дефицита на пустом месте.

Но и это еще не финальный круг ада. Самое мерзкое изобретение внутри этой системы – персонифицированный целевой бонус. Это когда алгоритмы, зная о вас абсолютно все – от размера ваших трусов до частоты покупки туалетной бумаги, – бьют в самые уязвимые места. Они видят, что у вас депрессия (потому что вы три дня подряд покупали дешевое вино и мороженое), и услужливо подсовывают вам бонус на покупку антидепрессантов или абонемента в фитнес-клуб, который вы все равно забросите через неделю. Вас просчитывают как лабораторную крысу в лабиринте. Вам дают «бонус» не ради вашей выгоды, а чтобы подтолкнуть вас к следующему шагу по конвейеру, где с вас снимут три шкуры.

Вы думаете, что вы клиент, которого уважают и балуют подарками. На самом деле вы – просто биомасса, которую дрессируют с помощью цифрового кнута и бонусного пряника, заставляя работать на обогащение кучки холеных тварей в костюмах. Маркетинг превратил человечество в стадо, которое радостно бежит на бойню, если на входе повесить вывеску: «Каждому сотому смертнику – бесплатный бонусный платочек для вытирания слез».

Бренд-миссия как диагноз: Массовый психоз, возведенный в ранг религии

Миссия бренда (brand mission) – это официально сформулированная константа корпоративной стратегии, определяющая фундаментальную цель существования организации, ее социально-значимую роль и ключевое отличие от конкурентов в долгосрочной перспективе.

Так, по крайней мере, пишут в тяжелых, как силикатный кирпич, учебниках по маркетингу, которые приличные люди открывают только во время жесточайшей бессонницы. Производители, когда собираются на свои важные совещания в комнатах со стеклянными стенами, вкладывают в это словосочетание весь свой трепет: для них это не просто строчка в буклете, а сам смысл их земного бытия, оправдание того, почему они каждое утро просыпаются и начинают что-то производить, вместо того чтобы тихо пить чай на веранде.

Если перевести этот птичий язык на наш обыкновенный, человеческий, то миссия – это ответ на один-единственный, но ужасно глубокий вопрос: «Зачем вы вообще явились в этот мир, кроме как ради желания набить свои карманы нашими кровными монетами?» Потому что если производитель скажет честно: «Я делаю эти кастрюли, чтобы купить

себе дачу в Ницце», то это будет чистая правда, но никак не миссия. Торговать чистой правдой в наше время – верх неприличия. Покупатель нынче пошел капризный, ему подавай душу, ему хочется чувствовать, что, покупая копеечный кусок мыла, он участвует в спасении человечества от вселенской грязи.

Вот представьте себе обыкновенную Марью Ивановну, которая решила варить варенье на продажу. Если Марья Ивановна просто варит клубнику с сахаром, чтобы на вырученные деньги починить забор, у нее есть бизнес, но нет бренда. Но если Марья Ивановна садится у окна, подпирает щеку рукой и думает: «Господи, да ведь современные дети совсем позабыли вкус настоящего бабушкиного тепла, они же едят сплошную химию из тюбиков! Я верну в каждый дом уют и аромат безмятежного детства!» – вот в эту самую минуту, под стук ложки о таз, рождается великая миссия. Марья Ивановна теперь не просто спекулирует ягодой, она – хранительница семейных ценностей. И банка ее варенья на полке магазина теперь стоит в три раза дороже, потому что забор – штука приземленная, а за возвращенное детство никаких денег не жалко.

Создатели брендов очень трепетно относятся к этому смыслу, они нянчат его, как капризного младенца. Сложный термин «корпоративная идентичность», которым профессора любят пугать студентов, означает всего лишь лицо компании, ее характер. И миссия здесь – как глаза на этом лице.

Без нее фирма выглядит как безликий манекен, который хочет отнять у вас кошелек. А с миссией она уже кажется старинным приятелем, который пришел избавить вас от страданий.

Возьмем, к примеру, фабрику, которая шьет мужские носки. Казалось бы, ну какая тут может быть высокая философия? Носки – они и есть носки, вещь прозаическая, вечно теряющаяся после стирки. Но если директор фабрики объявит, что их миссия – «Обеспечить каждому мужчине абсолютную уверенность в каждом шаге, избавляя мир от дискомфорта и дырок на пальцах», то банальное трикотажное изделие возводится в ранг рыцарских доспехов. Покупая такие носки, господин средних лет чувствует, что он не просто прикрывает наготу, а вступает в тайное общество людей, твердо стоящих на ногах. В этом и заключается фокус, который производители называют «позиционированием», то есть умением сесть на правильный стул в голове у потребителя, чтобы тебя не перепутали с остальной безликой толпой.

Миссия бренда – это компас для самого создателя. Когда у тебя заводы, пароходы, тысячи рабочих и налоги, очень легко сойти с ума и забыть, с чего все начиналось. В минуты кризиса, когда все валится из рук, директор смотрит на эту заветную строчку и вспоминает, что они тут не просто гайки крутят, а приближают светлое будущее. Это великая иллюзия, в которую производители искренне верят, и именно эта вера заставляет нас, обывателей, открывать кошельки с

блаженной улыбкой на лице.

Маркетинг – это необъявленная гибридная война корпоративного капитала против гражданского населения, ведущаяся методами психологического террора и направленная на полное поражение кошелька жертвы. В этой доктрине потребитель – это не «клиент», а вражеская территория, которую нужно оккупировать, его базовые ценности – это бреши в обороне, а аналитики данных – офицеры электронной разведки. Используя ковровые бомбардировки таргетированной рекламой и диверсионные методы сомнительного пиара, эта машина берет в плен критическое мышление человека, заставляя его капитулировать и добровольно сдавать свои ресурсы в обмен на стеклянные бусы потребительского статуса.

И вот тут, дорогой читатель, мы обязаны убрать со стола кружевные салфетки Марьи Ивановны, вырубить благодатную музыку и включить безжалостный верхний свет. Вся эта трогательная история про бабушкино тепло, рыцарские носки и спасение человечества от грязи – это чистейшей воды, первосортное, рафинированное вранье. Маркетинг – это не наука о том, как сделать жизнь людей лучше. Маркетинг – это высокотехнологичный пылесос, сконструированный с одной целью: залезть к вам в карман и высосать оттуда все до последней копейки, оставив вас с кучей ненужного пластикового хлама и блаженной дурацкой улыбкой на лице. Это худшее, что изобрело человечество, потому что война заби-

рает только жизнь, а маркетинг забирает у вас мозги, достоинство и способность соображать.

Вся эта великая «миссия бренда», о которой так сладко поют на экономических форумах холеные господа в костюмах, – просто камуфляж. Это профессиональный грим, который накладывают на прыщавое, жадное лицо капитализма. В реальности никакого «смысла существования» у производителя, кроме получения прибыли, нет и быть не может. Законы рынка просты как топор: если ты не приносишь акционерам деньги, тебя закатывают в асфальт. Но если ты выйдешь к людям и честно скажешь: «Эй, нищebroды, мы разлили водопроводную воду в бутылки с красивой наклейкой и хотим продать ее вам с наценкой в тысячу процентов, потому что нашему совету директоров нужны новые яхты», тебя поднимут на вилы. Поэтому на сцену выходят маркетологи. Они брызгают на товар святой водой пиара и пишут в миссии: «Мы даруем планете первозданную чистоту и заботимся о водном балансе грядущих поколений». И вы, развесив уши, платите за то, что почти бесплатно течет из-под крана.

Это называется «эмоциональной прибавочной стоимостью» – еще один термин из учебников, за которым скрывается банальное мошенничество. Вас заставляют переплачивать за воздух, за иллюзию, за строчку в буклете. Вы покупаете не телефон с процессором и стеклом, вы покупаете «причастность к клубу избранных бунтарей и творцов», хотя этот телефон собран на том же заводе, что и трубка вашего

соседа-дворника. Вы не покупаете кроссовки – вы покупаете «дух победы и преодоления». Сама мысль о том, что кусок резины и синтетической сетки, сшитый в подвале Индонезии за три доллара, может содержать в себе «дух победы», абсурдна и граничит с шизофренией. Но маркетинг умудрился сделать эту шизофрению нормой жизни.

Самое страшное, что производители сами начинают верить в свой бред. Они нанимают коучей, проводят стратегические сессии, медитируют на корпоративные ценности и всерьез обсуждают, достаточно ли их бренд майонеза толерантен и спасает ли их новая туалетная бумага леса Амазонии. Это массовый психоз, возведенный в ранг религии. Мир катится в ад именно потому, что форма полностью сожрала содержание. Нам больше не нужны хорошие вещи, нам нужны вещи с правильной миссией. Нам продают под видом заботы об экологии товары в биоразлагаемой упаковке, которая разлагается только в лаборатории при температуре в сто градусов, но зато на этикетке нарисован зеленый листик, и вы чувствуете себя спасителем панд, заходя в супермаркет.

Маркетинг превратил человечество в стадо дрессированных бабуинов, которые реагируют на правильные триггеры – так называют кнопки в вашей голове, на которые нажимают специалисты, чтобы вызвать у вас слюноотделение и непреодолимое желание приложить карту к терминалу. Нас убедили, что мы – это то, что мы покупаем. Нет у тебя правильных часов с миссией «покорения времени» – ты неудачник.

Не едешь на машине, чья миссия «открывать новые горизонты» – твоя жизнь прожита зря. Мы добровольно отдаем свои жизни, трудясь на ненавистных работах, чтобы заработать бумажки, которые потом обменяем на мифы, придуманные циничными копирайтерами в рекламных агентствах. В мире больше не осталось ничего настоящего – только бесконечные, глянцевые, фальшивые миссии, прикрывающие вечную как мир шкурную жадность.

Каста неприкасаемых нахлебников: Гид по миру брокеров

Полноте вам, господа, пугаться этого заморского, хрустящего слова «брокер». Звучит оно, конечно, весомо, почти как «губернатор» или «магистр тайных искусств», но изнанка у него простая, как ситцевый фартук.

Наука говорит нам, что брокер (broker) – это лицо, как правило, не приобретающее право собственности на товар, а лишь содействующее его купле-продаже. Он только сводит продавца и покупателя и получает за свои услуги законное вознаграждение.

Давайте разберем это ученое заклинание по косточкам, чтобы ни у кого не осталось тумана в голове. Что значит «не приобретает право собственности»? Это значит, милые мои, что вещь, которой торгуют, брокеру ни секунды не принадлежит. Он не покупает ее на свои деньги, не тащит к себе в чулан и не гладит по ночам со словами «моя прелесть». Слово сочетание «право собственности» – это всего лишь юридический способ сказать, что вещь официально ваша и вы можете делать с ней что угодно: хоть подарить, хоть съесть, хоть выбросить в окошко. Так вот, у брокера этого права нет.

Представьте себе обыденную, почти трагическую карти-

ну. Живет на свете Аглая Ивановна, у которой уродилось тридцать мешков отборнейшего, но совершенно лишнего картофеля. Картофель томится в подвале, Аглая Ивановна томится на кушетке, потому что спина у нее слабая, а характер гордый – ходить по дворам и кричать «Кому картошка!» она не может по соображениям деликатности.

А на другом конце города страдает купец Сидоров. У Сидорова есть ресторан, в ресторане есть сердитый повар, а у повара нет картофеля для пюре. Сидоров готов заплатить, но где искать эту неуловимую Аглаю Ивановну с ее подвалом? Он же не пойдет гадать на кофейной гуще.

И тут на сцене появляется предприимчивый юноша по имени брокер. Он знает тайну Аглаи Ивановны и знаком с печалью Сидорова. Юноша берет Сидорова за руку, подводит к Аглае Ивановне и говорит: «Вот вам купец, а вот вам картофель. Договаривайтесь». Они быют по рукам. Картофель переезжает в ресторан, деньги переезжают к Аглае Ивановне, а наш брокер скромно протягивает ладонь.

То, что он получает, в учебниках называют вознаграждением, а в кулуарах – комиссионными. Комиссионные – это просто небольшая денежная доля, процент от общей стоимости сделки, которую брокеру платят за его чуткие уши и быструю память. Он не владел картошкой, он не собирался ее варить, он просто поработал живым мостом между двумя одиночествами.

В мире больших денег все происходит точно так же, толь-

ко вместо картофеля там могут быть акции, квартиры или огромные пароходы. Сделка – это еще одно слово, которое часто пугает новичков. На самом деле это обычный договор между двумя людьми, которые решили поменяться: один дает товар, другой – деньги. И брокер здесь – как та сваха из старых комедий, которая сама замуж за жениха не идет, но без нее невеста так и сидела бы в девках у окна. Он продает не вещь, он продает свою осведомленность, то есть знание о том, кто, что и почему хочет купить или продать в этот самый момент.

Маркетинг – это термодинамическая топка капитализма, которая сжигает остатки человеческой осознанности ради поддержания искусственного спроса. Это циничный механизм перегонки вашего внимания, времени и жизненных сил в чистый эквивалент акционерной стоимости. Маркетингу плевать на культуру, прогресс или благополучие вида homo sapiens; его задача – кастрировать критическое мышление популяции, превратив человечество в однородную биомассу, способную только бездумно кликать по ссылкам, открывать кошельки и безропотно утилизировать излишки производства транснациональных гигантов.

Давайте сдернем этот накрахмаленный воротничок с понятия «брокер» и назовем вещи своими именами. Кто такой этот содействующий юноша на самом деле? Это профессиональный паразит, трутень, который устроился в щели между теми, кто реально что-то производит, и теми, кому это

реально нужно. Маркетинг возвел этого посредника в ранг полубога, завернул в сияющую обертку «незаменимого эксперта» и заставил вас верить, что без него вы пропадете.

Подумайте сами, насколько глупым и убогим должен быть мир, чтобы два взрослых человека с деньгами и товаром не могли встретиться без третьей лишней присоски? Но маркетинг умышленно усложняет реальность. Он создает искусственный информационный шум, возводит лабиринты и прячет продавцов от покупателей, чтобы брокер мог продать вам карту этого лабиринта, которую сам же и нарисовал. Брокер – это легализованный спекулянт, который торгует воздухом и чужой беспомощностью. Он не вспахал поле, не разгрузил мешок, не изобрел лекарство. Он просто встал на дороге, растопырил руки и собирает дань за проход.

А теперь посмотрите, как красиво маркетинг оправдывает это паразитирование. В приличных домах это называется «управлением цепочками поставок» и «оптимизацией транзакционных издержек». Транзакционные издержки – это очередное заумное заклинание, обозначающее все те деньги, нервы и время, которые вы тратите просто на то, чтобы совершить покупку. И маркетинг уверяет вас: «Заплатите брокеру, и ваши издержки уменьшатся!» Это потрясающий по своей наглости фокус. Вам предлагают отдать часть своих денег постороннему бездельнику, чтобы якобы сэкономить.

Вся ирония в том, что брокеру глубоко плевать на качество картофеля Аглаи Ивановны и на несварение желудка у

клиентов купца Сидорова. Его единственная задача – чтобы сделка состоялась, и он получил свой кусок. Если картошка окажется гнилой, а Сидоров – банкротом, брокер лишь разведет руками, поправит дорогой галстук и пойдет искать новых дураков. Он не несет никакой ответственности, потому что (помните?) «не приобретает право собственности». Нет собственности – нет и проблем. Маркетинг создал идеальную касту неприкасаемых: людей, которые получают колоссальные деньги за то, что просто постояли рядом, пока другие работают.

Маркетинг придумал еще одну разновидность этих нахлебников – дилеров. Если брокер – это просто трусливая сваха, которая прячется за чужие спины и ни за что не отвечает, то дилер – это зажавшийся перекупщик с претензией на масштаб. Дилер, в отличие от брокера, милостиво покупает товар у производителя на свои деньги, то есть забирает то самое «право собственности», а потом перепродает его вам с дикой наценкой. Но не обольщайтесь: дилер делает это не ради вашего удобства, а чтобы взять вас за горло. Маркетинг убедил лохов, что дилер – это «официальный представитель» и «гарант качества», хотя на деле это обычный спекулянт, который выкупает дефицит, создает искусственный голод на рынке, а потом заставляет вас переплачивать втридорога за воздух, бренд и красивый шоурум.

Конечно, экономисты тут же возразят: институт посредничества – не грех, а суровая необходимость! Мол, когда

рынки растут, бедный производитель физически не может разорваться, и брокер, беря на себя рутину, «честно зарабатывает свой хлеб». Звучит красиво.

Но вся эта благостная теория разбилась вдребезги, едва в игру вмешался маркетинг. Именно он превратил полезную когда-то техническую функцию в раздутый, прожорливый культ. Маркетинг извратил саму суть издержек: вместо того чтобы оптимизировать их, он начал их генерировать, плодя бесконечные уровни ненужных согласований, «официальных представительств» и красивых упаковок для воздуха. Здоровое разделение труда доведено до паранойи. Маркетинг создал мир, где реальное производство загнано на задворки, а на сцене царит абсурдная каста нахлебников, которые ничего не создают, но благодаря маркетинговым заклинаниям забирают себе львиную долю общественного пирога.

Снежинки на медленном огне. Как монополистическая конкуренция имеет наше эго

Монополистическая конкуренция (monopolistic competition) – это тип рыночной структуры, при котором множество продавцов предлагают дифференцированные продукты, являющиеся близкими, но не совершенными заменителями друг друга.

Так, по крайней мере, сурово и непреклонно утверждают экономические учебники, заставляя студентов бледнеть на экзаменах. Если перевести этот академический волапюк на нормальный человеческий язык, перед нами предстает удивительная картина: на рынке толчется огромная толпа конкурентов, но каждый из них умудрился выстроить свой маленький, уютный заборчик, внутри которого он чувствует себя суверенным королем и заставляет почтеннейшую публику платить за свои товары чуть больше, чем они объективно стоят.

Это удивительное явление уютно расположилось на шкале рыночных структур между чистой конкуренцией, где все одинаково бедны и бессильны, и олигополией, где три-четыре гиганта сурово делят мир, поглядывая на покупателя как ястребы на цыпленка.

Представьте себе обычный дождливый вечер, когда вам до смерти захотелось обыкновенного кофе. Вы выходите на улицу, и перед вами открывается целая анфилада вывесок. В условиях чистой конкуренции, которой в природе почти не осталось, все эти заведения продавали бы абсолютно одинаковый кофе по единой рыночной цене в один рубль, которую продиктовал сам *invisible hand* – мистер Невидимая Рука Рынка. Стоило бы одному бедолаге поднять цену до рубля и одной копейки, как вся очередь мгновенно развернулась бы и ушла к соседу. В таком мире маркетологи умерли бы от тоски, а реклама не родилась бы вовсе, ибо глупо рекламировать то, что ничем не отличается от соседского.

Но мы живем в мире монополистической конкуренции, где каждый продавец – немножко Наполеон, хотя бы в масштабах своего прилавка.

Вы заходите в первую кофейню. Там пахнет корицей, на диванах разложены клетчатые пледы, а бариста смотрит на вас с такой нежной грустью, будто вы его уезжающий на Сахалин родственник. Кофе здесь стоит триста рублей. Вы идете в соседнюю дверь. Там на стенах висят неоновые вывески, гремит дерзкий рэп, а кофе наливают в стаканчики с вызывающими надписями. Там с вас берут триста пятьдесят. В третьем месте кофе подают с крошечной, размером с наперсток, бесплатной печенькой, и цена взлетает до четырехсот.

Вот это фокусничество с пледами, печеньками и музыкой экономисты называют сложным термином «дифферен-

ция продукта». Не пугайтесь этого слова, оно означает всего лишь то, что товар пытаются сделать «не таким, как у всех». Продавцы изо всех сил внушают вам, что их кофе – это не просто залитые кипятком молотые зерна, а уникальный внутренний опыт.

И ведь что поразительно: обыватель охотно верит! Покупатель добровольно соглашается переплачивать эту наценку за уникальность. В этот самый момент продавец становится маленьким монополистом. Он захватил свой крошечный сегмент рынка, то есть отдельный кусочек, населенный любителями клетчатых пледов или фанатами неоновой лампы, и диктует там свои правила. У него появляется так называемая рыночная власть – способность поднимать цену и не терять при этом всех клиентов до единого. Если кофейня с пледами поднимет цену на двадцать рублей, преданные любители уюта не сбегут с криками к рэперам, они лишь вздохнут, поглубже закутаются в плед и достанут кошелек.

Однако эта монополия – дама весьма хрупкая и иллюзорная. Настоящий монополист, вроде водоканала или единственной железной дороги, может творить любое беззаконие, потому что деваться вам решительно некуда. В монополистической конкуренции все иначе. Стоит хозяину кофейни совсем потерять стыд и заломить за чашку тысячу рублей, как магия пледов испарится. Покупатель почешет в затылке, вспомнит про семейный бюджет и пойдет пить кофе к конкурентам. Потому что при всем разнообразии предло-

жений, продукты остаются близкими заменителями. Жажду они утоляют одинаково, как ни крути.

К тому же, у этой медали есть и обратная сторона, которая не дает спать владельцам компаний. В этот бизнес невероятно легко войти. Экономисты называют это «низкими барьерами входа». Это значит, что для открытия очередной палатки с шаурмой или парикмахерской не нужно строить космодром или покупать уран. Достаточно арендовать угол и нанять человека с ножницами.

Поэтому, как только на каком-то сегменте рынка пахнет легкой наживой, туда немедленно устремляются толпы подражателей. Стоит вам придумать гениальную идею – например, стричь людей и одновременно наливать им квас – как спустя неделю через дорогу откроется заведение, где стригут и наливают медовуху. Новые конкуренты бесцеремонно откусывают куски от вашего пирога, забирают ваших клиентов, и ваша гордая маленькая монополия начинает таять как мартовский снег.

Именно поэтому монополистическая конкуренция – это вечный двигатель маркетинга. В этих условиях нельзя просто сесть на стул и благодушно считать прибыль. Вам приходится непрерывно крутиться, как ужу на сковородке. Нужно придумывать новые слоганы, менять цвет упаковки, объявлять грандиозные распродажи и клясться в вечной любви к клиенту. В этой бесконечной погоне за оригинальностью и рождается тот самый пестрый, шумный и безумный совре-

менный рынок, где каждый пытается казаться незаменимым, оставаясь при этом одним из многих.

Маркетинг – это тоталитарный культ, где лояльность измеряется размером добровольного убытка, а здравый смысл признан ересью. Высший пилотаж этой индустрии – заставить адепта искренне гордиться тем, что его развели как лоха, запретить его в цикле вечных покупок и вытравить саму мысль о том, что этот хлам можно сдать обратно в магазин.

Вот тут-то, господа присяжные заседатели, и начинается самое гнусное кулинарное шоу, в котором нас с вами варят на медленном огне, а мы еще и причмокиваем от удовольствия. Если вы думаете, что вся эта суета с дифференциацией, пледиками и крафтовыми стаканчиками создана для вашего удобства, то вам пора провериться у психиатра или хотя бы перестать верить в Деда Мороза. Весь этот цирк с конями под гордым экономическим лозунгом «монополистическая конкуренция» существует только ради одной цели: легально, без применения кастета и паяльника, выпотрошить ваш кошелек до копейки.

Давайте снимем эти розовые очки с ароматом клубники и диоптриями детской наивности и назовем вещи своими именами. Что такое дифференциация продукта на самом деле? Это великое искусство продать лоху ту же самую копеечную дрянь, но в профиль и в три раза дороже. Маркетинг – это не наука о продвижении товаров, это промышленный конвейер.

ер по производству иллюзий для стада, которое панически боится быть как все, но при этом движется строго в одном направлении.

Вся эта система держится на двух китах: человеческой глупости и неизбывном, зудящем тщеславии. Нам с детства вбивали в голову бред про «индивидуальность». И вот сидит перед нами типичный представитель вида «*homo sapiens*», который считает себя уникальной снежинкой. Чтобы доказать свою неповторимость, эта снежинка идет в магазин и покупает джинсы с дырками на коленях, которые сшила тринадцатилетняя девочка в бангладешском подвале за чашку риса. Но на джинсах прилеплен кожаный ярлычок с правильным именем. И вот уже наш бунтарь чувствует себя элитой, отдав за кусок рваной тряпки половину своей месячной зарплаты. Поздравляю, монополистический конкурент только что поймел твое эго в извращенной форме, а ты еще и сказал ему спасибо.

В учебниках благопристойно пишут: «фирмы конкурируют за счет качества и сервиса». Чушь собачья. Они конкурируют за счет того, кто качественнее насытит вам в уши. Вся эта хваленая неценовая конкуренция – просто способ замаскировать тот факт, что базовая ценность товара не изменилась ни на йоту. Возьмем, к примеру, воду. Вода – это, черт возьми, просто водород и кислород, текущие из крана. Но тут приходят маркетологи, эти стервятники от креатива. Они берут ту же воду, фильтруют ее через марлечку, клеят эти-

кетку с изображением девственных альпийских ледников, нанимают томную девицу для рекламы и вуаля – пластиковая бутылка стоит как бутылка хорошего вина. Они продают вам не воду, они продают вам миф о здоровом образе жизни и чистоте, которой в их пластике не было и в помине.

Самое мерзкое в монополистической конкуренции – это то, что она заставляет почтеннейшую публику платить за свои товары чуть больше, чем стоил бы точно такой же базовый продукт без бренда, вынуждает нас тратить миллиарды на абсолютную пустоту. Потребитель оплачивает каждый рубль, потраченный на билборды, идиотские ролики с поющими котами и зарплаты лощенных пиарщиков. Мы переплачиваем колоссальные деньги не за то, чтобы вещь была лучше, а за то, чтобы нам громче крикнули в ухо, какая она замечательная. Это колоссальное, вселенское неэффективное расходование ресурсов. Вместо того чтобы пустить деньги на лекарство от рака или освоение космоса, человечество оплачивает ребрендинг упаковок для кошачьего корма, потому что старый зеленый цвет якобы недостаточно отражал «внутренний мир домашнего любимца».

И ладно бы этот обман приносил счастье. Так ведь нет. Маркетинг по определению не может оставить вас в покое. Его задача – сделать так, чтобы вы вечно чувствовали себя неполноценным куском дерьма, если у вас нет последней модели телефона, правильных кроссовок или подписки на премиальный сервис по доставке органической моркови. Моно-

полистическая конкуренция порождает искусственный дефицит удовлетворенности. Как только вы покупаете вещь, которая должна была сделать вас счастливым на своем сегменте рынка, эти ублюдки тут же выкатывают точно такую же, но с тремя камерами вместо двух и заявляют, что старая – это удел нищелюбов и неудачников.

Вы думаете, что выбираете между айфоном и андроидом, между колой и пепси (хотя это примеры из олигополии), между бургером из одной забегаловки и бургером из другой? Вам кажется, что вы свободный человек, совершающий осознанный выбор на свободном рынке? Какое трогательное, дегенеративное заблуждение. Вас просто загнали в загон, где каждый пастух покрасил свои ворота в разный цвет. Но стричь и резать вас будут абсолютно одинаково, к каким бы воротам вы ни прибились.

Мир – это чертовски несправедливое, гнилое место, где сильный всегда жрет слабого. Но маркетинг возвел это пожирание в ранг высокого искусства и заставил жертву оплачивать соль и перец, которыми ее посыпают перед подачей на стол. И монополистическая конкуренция – это идеальная операционная система для этого глобального развода, где каждый из нас добровольно и с песней идет на бойню, крепко сжимая в руке стаканчик с кофе, на котором бариста неправильно написал наше долбаное имя.

Дедушка в кресле-качалке, или Как устроен бэкграунд

Маркетинговое понятие «бэкграунд» (от английского background – фон, задний план, происхождение) в официальных академических учебниках определяется как систематизированный свод базовой информации о компании, ее основателях, ключевых топ-менеджерах и истории развития, который служит объективным фундаментом для разработки стратегической концепции рекламных или PR-кампаний. Если говорить сухим языком профессоров, это та самая первичная фактологическая матрица, без которой невозможно спозиционировать бренд на рынке. Попросту говоря, это подробнейшая анкета, история болезни и родословная фирмы в одном флаконе.

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.