

СТАТЬЯ 357 УП, ИЛИ ДЕВЯТЬ ЛЕТ БЕЗ ПРАВА ПЕРЕПИСКИ

Перед вами юбилейный пятидесятый номер журнала «Управление продажами», которым мы открываем юбилейный, десятый издательский год. Кажется, еще вчера во вступительном слове главного редактора я с энтузиазмом и юношеским задором писал: «С праздником, уважаемые коллеги! С выходом в свет первого номера первого в России специализированного журнала для профессионалов, посвященного проблемам купли-продажи товаров и услуг!», а теперь уже в качестве убеленного сединами ветерана хочу привести слова светоча русской поэзии: «Бойцы поминают минувшие дни и битвы, где вместе рубились они...» Пусть наш путь и не был усыпан одними только розами, но без поражений не было бы и побед, а их, к счастью, значительно больше.

В дни юбилеев принято вспоминать о своих корнях и тех людях, которые были рядом с нами на протяжении жизненного пути. Если, по словам, сказанным однажды Ф.М. Достоевским, «все мы вышли из гоголевской «Шинели», то большинство продуктов Издательского дома «Гребенников», в том числе «Управление продажами», «вышли» из журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Мне посчастливилось принимать участие в проекте по запуску этого издания и в течение пяти лет быть членом его редакции. Я помню, как зимой 1996 г. готовился первый номер. Он в прямом смысле был сделан руками издателей, Александра Гребенникова и Натальи Мавричевой, а также их друзей: Игоря Качалова, Игоря Крылова, Михаила Станецкого и вашего покорного слуги. Моя статья, в частности, была посвящена особенностям организации и техники прямых продаж на рынке электроинструментов и открыла рубрику «Управление продажами», которая впоследствии развилась в известное нам самостоятельное издание.

Именно в те дни я загадал: если когда-нибудь приму участие в запуске нового издания, то

приложу максимум усилий, чтобы с самого начала наполнять его материалами независимых авторов. Когда мне поручили возглавить журнал «Управление продажами», то этот зарок стал для меня сначала вызовом, потом досадной помехой в формировании издательского портфеля, но затем — предметом профессиональной гордости за то, что мы можем наполнять журнал качественными и интересными материалами на несколько выпусков вперед, не прибегая к внутренним ресурсам. В течение 49 выпусков, более девяти лет я хранил данное себе слово и не напечатал в родном журнале ни одной предметной статьи, если не считать вступительных слов и анонсов. Но в юбилей, как в Новый год, сбываются все мечты, даже самые тайные. Я считаю, что 50-м номером мы успешно заканчиваем стадию запуска журнала и приступаем к стадии его творческого развития и совершенствования, ну а на ниве творчества места хватит всем. Этот номер открывает статья вашего покорного слуги, которая станет по счету 357 статьей УП и дебютной для меня. Кстати, большинство остальных авторов выпуска тоже дебютанты. Признаюсь, первоначально была идея сформировать юбилейный номер из материалов нашего золотого фонда авторов, но затем победило предложение сделать его силами новичков, тем самым задав вектор обновления и развития на ближайшие годы.

В своей недолгой истории журнал пережил четыре этапа, причем их смена удивительным образом совпадала со сменой выпускающих редакторов (ответственных секретарей). Открою тайну: этот очень важный в издательском деле пост в нашем издательском доме по традиции занимают представительницы лучшей половины человечества. Это вполне понятно и объяснимо: с одной стороны, работа требует усидчивости и упорства, а с другой — такта и внимания к людям. Положа руку на сердце спросим: кто из мужчин может

с такой задачей справиться? Вот поэтому без наших прекрасных дам-редакторов, их таланта и труда не было бы девяти лет жизни «Управления продажами» и вы бы не держали в руках этот юбилейный номер. Думаю, самое время с благодарностью назвать всех поименно: Валерию Ужейко, Александру Егорову, Юлию Токареву и мою незаменимую помощницу последние два года Наталью Помочилину. Спасибо вам, девочки!

Известно, что, когда в доме, даже если это издательский дом, появляется новая женщина, его привычная обстановка непостижимым образом начинает меняться, причем включенными в этот процесс волей-неволей оказываются все домочадцы. В нашем случае четырежды менялся дизайн журнала. Первые три года обложка была яркого красно-оранжевого цвета, как только что вышедший из печи обжига керамический кирпич. Я как раз вернулся в Москву после нескольких лет работы директором по продажам на комбинате строительных материалов компании Knauf в Санкт-Петербурге, где производился кирпич именно такого цвета, поэтому каждый раз, беря в руки журнал, испытывал ностальгические чувства. Затем цвет обложки стал меняться, пока не предстал в нынешнем варианте.

Видимо, посчитав смену цветового решения обложки недостаточно кардинальным изменением, дизайнеры разместили на ней изображение носорога, по их мнению, наверное, олицетворяющий образ типичного руководителя службы продаж. Когда-то давно наш уважаемый автор Александр Деревицкий запустил интернет-проект для продавцов с характерным названием «Боевые говоруны». Так вот, в отличие от «говорунгов», носороги умом и сообразительностью не обладают. Поэтому я поначалу даже оскорбился за весь наш славный цех, но затем при здравом размышлении понял, что не так уж наши художники были неправы. Носорога часто в шутку называют «две тонны плохого характера». А где вы видели управляющего продажами с хорошим характером? Вы когда-нибудь что-нибудь кому-нибудь продавали?! А обивали месяцами пороги клиентов, чтобы получить свои

честно заработанные деньги за поставленные товары?! И вы всерьез после этого можете говорить, что сохранили хороший характер, даже если он когда-то у вас был? Да и зачем, когда в большинстве случаев именно плохой характер делает из обычного человека безжалостную машину продаж, которая на отказ от покупки реагирует крылатым *I'll be back*. Поэтому люди с хорошим характером идут чаще в маркетологи, чем в продавцы, в крайнем случае в главные редакторы журнала...

В Интернете я вычитал еще одну забавную характеристику носорога: «Это в высшей степени ленивое животное. Он относится равнодушно ко всему окружающему, кроме еды, но в гневе становится опасным для каждого встречного живого существа...» Удивительно, но как будто списано с должностного профиля директора по продажам средней российской компании в эпоху дефицитного рынка, который изрядно подзабыл, как выглядят его клиенты, и которого кроме бонусов ничего давно не интересует. Так что на роль тотема в нашем племени продавцов кандидатура носорога, случись выборы, вполне может пройти.

Но вернемся к воспоминаниям. На начало 2001 г. УП был первым специализированным журналом и оставался единственным тематическим изданием до 2004 г., когда на фактически созданный нами с нуля рынок вышел первый конкурент. Сейчас в этой области представлено несколько изданий, посвященных различным аспектам продаж, но пальма первенства принадлежит нам. Справедливо гордясь этим фактом, мы тем не менее искренне радуемся развитию отечественного бизнеса специальной литературы по вопросам маркетинга и продаж и считаем появившихся конкурентов больше коллегами, нежели соперниками. Кроме того, мы в прямом и переносном смысле всегда готовы поделиться с товарищами. За прошедшие девять лет в рамках Издательского дома «Гребенников» появились два родственных нам издания: в 2005 г. — журнал «Управление каналами дистрибуции» и в 2008 г. — журнал «Личные продажи», с которыми мы поделились рубриками и потенциальными авторами.

Кроме того, мы искренне благодарим всех коллег, участвующих в создании журнала, в первую очередь руководителя отдела проектов Аллу Власову и директора издательского дома Андрея Волова, а также поименно всех авторов, чьи фамилии украшают обложки всех 49 номеров журнала.

В юбилей хочется позволить себе сделать что-нибудь неожиданное, поэтому на десятом году существования УП мы решили опубликовать парадоксальную, если не сказать еретическую (в контексте тематики журнала) статью о том, что продажи больше не нуждаются в управлении. Автор этой жизнеутверждающей идеи, известный украинский бизнес-тренер Вадим Рябов, в публикуемой интереснейшей статье заявляет: «Надо признать, что отделы продаж в их современном виде изжили свое. В ближайшие годы мы увидим компании, которые тщетно будут пытаться управлять своими продавцами. Я утверждаю: в случае с профессиональным продавцом сделать это невозможно. Менеджмент отдела продаж тормозит естественное развитие специалистов по продажам». Вот тебе на! Девять лет рассказывали читателям о том, как и зачем управлять продажами, а теперь говорим: «Ребята, все эти годы мы морочили вам голову»? Не будем спешить с выводами! Идея о перевоплощении продавцов в самоуправляемые мини-отделы продаж с одновременным отказом от регламентов и стандартов

работы компании не нова, но на практике редко осуществима. «Идеальные продавцы», «супербойцы» — это штучные экземпляры и используются точно, тогда как основную работу по прорыву обороны противника, выбиваясь из сил и неся тяжелые потери, выполняет обычная пехота, которой без боевого устава и командиров никак нельзя. Чтобы каждый «боец», как в элитном спецназе, мог эффективно действовать самостоятельно, личный состав нужно тщательно подбирать и тренировать годами, а подбор и обучение персонала — это одна из ключевых функций менеджмента, в том числе и управления продажами. Так что еще повоюем!

Конечно же, вспомним добрым словом наших учредителей и учителей, уважаемых Александра Николаевича Гребенникова и Наталию Евгеньевну Мавричеву. Хочется от всего сердца сказать им на их рабочем языке:

Sehr geehrte Frau Mavricheva und Herr Grebennikov, Ich gratuliere euch gern mit Ausgang des Jubiläumsnummer unserer Zeitschrift und Ich möchte euch für Vertrauen, Unterstützung und Freundschaft danken.

В заключение о самом важном, то есть о вас, драгоценные наши читатели, дорогие наши коллеги! Пока вы находите журнал «Управление продажами» полезным и интересным, пока вы с нами, все у нас будет хорошо и мы вместе отметим еще не один юбилей!

*Берегите себя!
Рубен Чинарьян, главный редактор*