АЛЕКСЕЙ ВОЛОХОВ

УГОЛ ЗРЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОЮЗ «АНДРОНИУМ»

Алексей Волохов

Угол зрения реальности

«Мультимедийное издательство Стрельбицкого»

Волохов А.

Угол зрения реальности / А. Волохов — «Мультимедийное издательство Стрельбицкого»,

Книга “Угол зрения реальности” будет интересна широкому кругу читателей, интересующихся тем, как в нашем действительности происходят процессы розничной торговли, больших продаж.Как клиент видит продавца со своей стороны и как продавец в свою очередь воспринимает разного рода клиентов.Роли человека в ситуации “заказчика” или “исполнителя”, амбивалентность поведения в разных ролях и разнообразие восприятия действительности.На чём основаны названия, как работают бизнес-процессы, что побуждает человека к покупке или продаже. Стереотипы сферы обслуживания, продаж и взаимоотношения “работодатель-сотрудник”.“Большой маркетинг”, брендинг “простыми словами” и манипулирование желаниями целевых аудиторий.Всё это и многое другое в книге “Угол зрения реальности”.

© Волохов А.

© Мультимедийное издательство Стрельбицкого

Содержание

Феномены покупателя 9
Конец ознакомительного фрагмента. 14

Алексей Волохов
Угол зрения реальности

Уважаемый читатель, в начале своего повествования я хочу предупредить вас о том, что предстоящее вам к прочтению произведение не претендует на истину, не содержит прямых декларативных заявлений и не является руководством к каким-либо действиям, кроме как мыслительным.

Автор лишь постарался вас «зацепить» своими буковками, не оставить равнодушным и возможно попросить вас посмотреть под другим углом на многие явления в мире коммерции, бизнеса, общении и просто жизни в современных условиях. Это иронично-честное исследование жизни.

Первым делом давайте приблизительно сформулируем персону нашего главного героя. Он не Бэтмен, не Супермен и даже не Брюс Уиллис. Наш герой не спасает заложников, не льёт сталь, не запускает в космос корабли. Это представитель так называемого малого и среднего бизнеса, это коммерсант, предприниматель или бизнесмен, с которым мы сталкиваемся каждый день, он всё время путается у нас под ногами, он то тут, то там. Он то нам поможет, то наоборот – всё испортит. Он является предметом для шуток и одновременно бывает серьёзен, покладист или бестолков.

Однако не думайте, что автор будет гладить главного героя по головке. Автор поступит с главным героем честно – он его разберёт, изучит и соберёт. Пусть уж живёт. И назову я его просто – «барыга». Автор в курсе неблагозвучной подоплёки этого слова. Вы можете быть шокированы этим термином, не пугайтесь и не нужно морщиться пожалуйста, я чуть ниже объясню, почему именно «барыга», а не «коммерсант» или «бизнесмен».

Мы не будем ограничиваться только процессом продаж – мы посмотрим на то, как этот самый «сферический барыга в вакууме» живёт в каждом из нас, даже если мы не занимаемся продажами как таковыми.

Итак, начнем с определения терминов. Какой же он – бизнесмен/барыга/предприниматель/коммерсант? Кто же это такой? Что он делает? Какова мотивация? Каков он? Какое место он занимает в культуре?

> *– жарг. перекупщик, спекулянт. Продавая местным барыгам шинели и сапоги, он всегда был при деньгах, часто пил водку и гулял по деревне с белобрысой Светкой, дочкой складского прапорщика. Григорий Сабуров, «Пешком по волнам», 2002 г. (цитата из Национального корпуса русского языка)*
>
> *– разг., неодобр. мелкий торговец, обычно жадный и нечестный. Общупали заморского барыгу, // Который подозрительно притих, // И сразу же нашли в кармане фигу, // А в фиге – вместо косточки – триптих. В. С. Высоцкий, «Случай на таможне»*
>
> *– крим. жарг. скупщик краденного. Они приехали к барыге Василию Никодимычу под утро и сдали награбленное. Эдуард Володарский, «Дневник самоубийцы», 1997 (цитата из Национального корпуса русского языка).*

Сразу предупрежу, что если читатель на этом месте поморщится и скажет, что неприлично употреблять уголовный термин в применении к бизнес-процессу, то я с удовольствием

возражу по многим пунктам, однако не стоит так уж серьёзно относиться, ведь это всего лишь слово.

«От жалка пацана!» (С).

Это признание того, что он таки вопреки всему работает, как может и как это понимает. Это признание его побед над другими участниками рынка. Это овеществление его пусть и небольших, но «барыжных» талантов.

> *«Барыга». Происходит (предположительно) от барыш, из тюркск.; ср.: тур., крым. – тат. baryš «мир, примирение», кирг. baryš «поход, поездка»; ср. также укр. бариеш, белор. барыеш. По другой гипотезе источник русск. слова – в чув. *pareš «подарок», тат. bireš, тур. – veriš.*

Вот так – «мир, примирение», «поход», «поездка».

Кроме того, наркоторговцев тоже часто называют «барыгами», что опять же может кого-то обидеть. При всём при этом найдётся огромное количество людей, которым эти барыги «приносят счастье». Это прямая цитата. Поэтому давайте будем называть всё как есть, тем более, что от «барыги» существует несколько прекрасных производных – «барыжить», «разбарыживаться», «набарыжить», что тоже наиболее честно и прозрачно отражает суть «нашего» бизнеса. Можно конечно написать «бизнес-процесс», «товарно-денежные взаимоотношения», «менеджмент», но поверьте, это всё не то.

Так уж получилось, что бизнесменов в наших постсоветских странах в классическом понимании этого слова не существует. Как впрочем, и экономики в прямом смысле этого слова. Зато нас есть барыги разных классов, и без обид пожалуйста. «Микробарыги», «мегабарыги, «гигабарыги». «Барыга» в нашем понимании – это ведь комплимент горе-бизнесмену, задумавшему в нашей реальности таковым стать. Ведь он, как и тот барыга из народного эпоса – жив, «крутится, но зарабатывает», «худо-бедно, но на еду есть» и «как жив остался непонятно».

А что же так, скажете вы? Да неужто в нашем отечестве нет таких каких-то мегакомпаний и мегадиректоров? Да, есть мегакомпании, но с к сожалению все равно с «барыжным» и очень «нашенским» характером. Ну а как еще можно назвать директора крупного предприятия, который покупает себе лично под новый год новенькую «иномарочку» представительского класса, цокая языком, объясняет паре сотен сотрудников, что «ведь кризис» и дает в зубы каждому «по пятьдесят баксов», а потом садится в теплую машину и уезжает, нет, не домой, в казино (кстати, которое из красивого блестящего здания превратилось в строгого вида «покер-клуб»)? Этих людей в народе называют «мегабарыгами». Их мы тоже рассмотрим, но попозже.

Итак, а в чем же соль нашего обычного честного «барыги»? Основное свойство барыги – это его универсальность. Настоящий барыга может продавать что угодно – от услуг автосервиса до съёмок художественного кино. Барыга – он безотносителен.

Отдельным достоинством барыги является его многозадачность. Не верите? А вот попробуйте решить свои вопросы о новой поставке копченого мяса в налоговой, где «не могу говорить», не прекращая общения с супругой, которая хочет «в Дубаи», а также непринужденно «барыжа» по интернету постоянному покупателю цельную свиную заднюю часть «на корпоративные шашлыки»!

А тут выходит он из налоговой – бац! А автомобиль-то бдительные полицейские «эвакуировали» за неправильную парковку. Так, придется звонить Василию Петровичу и снова выставлять ему коньяк, да и такси не налоговая оплачивает. Как вам?

И кстати именно эти мелкие и не очень барыги и оплачивают чувствительную долю всех государственных поборов (простите, обеспечивают поступления в бюджеты) для того чтобы их потом на уровне повыше растащили кусками покрупнее.

> *«Пять лет трудился мелким предпринимателем. Пахал как трактор. На мне неплохо заработали: пожарники, санэпидемстанция, менты, районные чиновники и чиновники из мэрии, налоговики и даже таможенник. Один я почему-то ничего не заработал.»*

Это и есть наш странный «средний класс», пусть немногочисленные работники банков, программисты и другие пролетарии интеллектуального труда не обижаются. Вы посчитайте, сколько у нас банков или программистских контор, а потом посчитайте сколько барыг. Воооот! Ну и сколько они «по двести гривен» (хотя куда там по двести, всё давно уже не так радужно) платят налогов, «раздают», «раздают» и куда эти налоги и «раздачи» потом деваются – исследование для другого рассказа.

Итак, мы впустили в нашу душу среднего барыгу. Таки впустили, поморщились-покривились, но впустили, потому что деваться-то некуда.

Вот тут-то и позвольте я вам изложу некоторое количество информации «о барыгах», «для барыг» и «о мире барыг». Позвольте-позвольте, не стоит отворачиваться и, презрительно цедя сквозь зубы «да ну, причем тут я?», выбрасывать в корзину данное чтиво. Хотя конечно же как хотите.

Кроме того, читателю придётся принять отсутствие национальности в привычном понимании этого слова. Далее по тексту национальность наших героев будет называться «постсоветские люди» для того, чтобы не фокусироваться на конкретных флуктуациях и межнациональных конфликтных моментах. Почему постсоветские, а не неокапиталистические? Скажем так, неокапитализм на постсоветских пространствах начнёт зарождаться только тогда, когда от старости умрёт третье поколение тех, кто руководил партией и номенклатурой в СССР. Право же смешно иногда смотрятся престарелые благообразные бывшие коммунистические руководители, выходящие из престижных иномарок и поучающие постсоветских людей жить по неокапиталистическим понятиям.

Давайте рассмотрим вопрос «барыжничества» более широко, чем принято.

По сути ведь все профессии что-то «барыжат», что-то продают. Автослесарь продаёт свои услуги по ремонту автомобилей, веб-дизайнер «барыжит» свои услуги по написанию/нарисованию/вёрстке интернет-сайтов, а продавец на базаре торгует овощами. И по сути, с точки зрения бизнес-процесса (а такое словосочетание вам по вкусу?) разницы между ними нет. Потому что продажа овощей – это продажа товара, но по сути это всё равно продажа «услуги по продаже». Как тут ни крути, а продажа, торговля.

Для барыг, работающих с товаром, есть определенный денежный «вход» по цене товара, который они продают.

Для барыг, которые продают только услуги, такого «товарного входа» вроде бы нет, но все же давайте подумаем чуть глубже. Веб-дизайнер почему-то же продает свои услуги за деньги? Потому что они ему например встали в его обучение в институте (да-да, господа бизнесмены «девяностых» – обучение сейчас денег стоит, при этом очень немалых), в его «висение» в интернете, который денег стоит, в его время, вложенное во все это, в купленное им оборудование. Естественно, что бесплатно он делать работу не хочет, так ведь? «Нетоварный вход» есть у всех, какой-либо, но есть. Следуя американскому подходу, специалисты такого рода пытаются брать сдельно «за час тридцать баксов», повторяю, пытаются. Однако, что-то я забегаю вперед, давайте ненадолго остановимся на феноменах процесса торговли и «что с ними делать».

Давайте разобьем ситуацию продажи на две части – со стороны заказчика и со стороны исполнителя. Барыга и покупатель. Мастер-строитель и хозяин квартиры. Дизайнер и клиент. Программист и заказчик.

Каждый из нас всю свою жизнь меняет эти роли. На работе вы можете быть исполнителем. Например девушкой-секретарем, но как только давешний исполнитель добирается до своей свежекупленной в кредит (это еще отдельная история) квартиры и застаёт там плиточника, кладущего кафель семь недель вместо обещанных трех, эта девушка сразу же из исполнителя превращается в требовательного и строгого заказчика.

Итак, давайте разберемся, как мыслит наш покупатель или заказчик.

Феномены покупателя

Эти феномены описывают понятия о торговле в голове стереотипного среднестатистического покупателя/заказчика.

Феномен № 1. Время не стоит ничего

Это наш, исконно наш постсоветский тезис. Не знаю как где, а у нас «компостирование мозгов» часами не считается зазорным ни в каком деле и почему-то заказчик обиженно восклицает: «Так я же просто позвонил!», если ему исполнитель начинает намекать, что наверное неплохо было бы и закруглиться. А заказчик обижается, искренне полагая, что ничего зазорного нет в его долгом разговоре, и неважно что «на фоне» слышны детские голоса «папа, пошли на санках кататься!».

Какие санки? Ведь я всего лишь звоню!

Феномен № 2. Я сам знаю, что мне надо

Это тоже, я так думаю, что-то близкое к обще-постсоветскому тезису. Ведь каждый из нас говорил когда-либо себе: «А чего это я, плитку положить на пол не могу? Ну и что тут такого?» или «Да ну, продайте мне вот эти голубые в цветочек обои, да-да, точно эти!»

Вот тут-то и проявлется тезис номер два. Если скажем строитель хороший, он начнет вам объяснять, что именно эти голубые обои вот тут вам не пойдут, потому что сторона дома и так теневая, а вы хотите еще добавить «холода» в интерьер, да и намекнет, что с «сосновым» ламинатом на полу этот цвет не очень-то сочетается. А вот если строитель обычный, то он вам скажет «нет проблем» – купит и поклеит, что сказали. А потом вы десять лет будете просыпаться в своей спальне с неосознанным чувством дискомфорта.

Говорят, что в йоге (да и в других дисциплинах) есть такое понятие: «Если к тебе обратился человек с вопросом «У меня болит спина», то ответь ему, как снять боль, но не объясняй ему, что его вопрос поставлен неправильно и что на самом деле нужно скажем сменить кровать и место сна и боли не будет». И ведь это правильно, ведь сами подумайте, вам возражает какой-то барыга, вы что, сами не знаете, какие обои наклеить или какую гайку автомобиле закрутить?

Однако, задумайтесь, а почему же вы обратились именно к нему? Почему сами не клеите обои и не кладете кафель? Не умеете? Нет времени? Хм… А ведь может стоит прислушаться к его словам, он ведь не один десяток ванных комнат кафелем обложил (не одну сотню таких же подержанных «Ланосов» починил, не один десяток сайтов сверстал)?

Тут-то и заключается тонкая грань между «хм, да, может он и прав» и «да ну его, пусть не рассуждает, а делает». Да, бывает так, что и спецы «так себе» и что делают криво, и да, больше половины именно таких случаев, но погодите негодовать, ведь вам же Виктора Петровича «классного электрика» кто-то же посоветовал? Тут кстати мы подбираемся к следующему тезису.

Феномен № 3. Свои люди

Может вы и не задумывались, но к определенному возрасту у нас в мобильном телефоне или в записной книжке скапливаются контакты такого типа:

«Саша из Полиции»
«Иван Николаевич Honda»
«Петя-свадьба»
«Анна Васильевна-акушерка»
«Игорь-ветеринар»
…
Продолжать? Думаю, принцип вы поняли.

Есть в нашей жизни что-то такое невещественное, что-то эфемерное под названием «наш человек». Наверное, это пережиток СССР, когда нужно было действительно иметь «своих людей» «где нужно». А может, в постсоветские времена эта штука усилилась? Мало кто доверяет громким названиям типа «….-телеком» или «Корпорация …», все хотят позвонить директору пусть даже маленькой конторы, но именно тому, кто сможет быстро и качественно решить ваш вопрос (может даже и с помощью рядовых работников, но правильно пристимулированных и проинформированных). А ведь директору «Супер-мега-крутой-корпорации» не особо позвонишь, будешь общаться с рядовыми клерками (инженерами, продавцами). А мы так не хотим, мы хотим «на равных» говорить с директорами, управляющими и так далее.

Вот так, шаг за шагом, мы стремимся создать вокруг себя такой «кокон» из «наших людей» желательно на все случаи жизни. И ведь вы будете доверять только своим людям, только они смогут в вас сломать следующий стереотип.

Феномен № 4. Я нажимал эту кнопку десять лет и не хочу нажимать другую, более удобную, и мне все равно, что старая снята с производства и устарела

Вроде как все мы в курсе, что технический прогресс не стоит на месте. И ведь всем вроде бы понятно, что мы без электричества-то уже обходимся с трудом, только на уровне «пока не сядет мобильный телефон». Да, понятно, что теоретически мы знаем, как наши деды жили «при свечах» и так далее, но никто так уже не хочет. Мы хотим даже в автомобиль перенести часть комфорта «из дому». Хотя и сам автомобиль – это именно тот продукт технического прогресса, от которого уже никто бы не отказался.

Но мало кто понимает, как мы зависимы от того, кто формирует наши технические желания. Ведь «мой друган Саня посоветовал ноутбук Acer»! Именно этот Саня и есть «формирователь» вашего технического вкуса. Вашего технического мира. И только этот Саня в состоянии вас «переключить» на «следующий уровень» техники.

А зачем, скажете вы? Я попробую пояснить эту мысль. Не секрет, что большие технологические корпорации имеют план развития нашего мира на несколько десятилетий вперед. Единственным, пожалуй, достаточно непредсказуемым моментом в развитии технологий человечества было появление … интернета. И я так полагаю, что уже несколько лет группа крупных интернет-корпораций работает над планом упорядочения и продажи (или деления на сферы влияния) интернета.

Как бы там ни было, год за годом технологии идут вперёд и мы вдруг замечаем, что вокруг все пользуются какими-то мобильными телефонами «без кнопок», просто реагирующими на палец, да и интернет теперь какой-то «беспроводной». Но ведь у нас уже есть мобильный телефон, мы не хотим изменений на нашем подсознательном уровне, а зачем? Всё ведь и так как-то работает? А вот тут-то я иногда особо не стесняясь спрашиваю: «А что если завтра вообще не будет на свете ни одного телефона с кнопками? Или вообще не будет телефона?» Вы никогда не задумывались о том, что сильным мира сего в техническом плане может что-то просто надоесть? Например, провода для подачи интернета? Или наоборот, прекращение засорения эфира «чем попало» не хотите? Ведь мы так зависимы от природы (и даже эти самые «сильные мира сего») …

Но нет, каждый из нас хочет сказать себе «мне вот этого на весь мой век хватит», «это хорошо, потому, что я так делал уже десять лет». Это пресловутое советское слово «стабильность». Но наш приснопамятный Саня – человек, изначально отдавший себя на волю прогресса, он в нем живет, им болеет и не задумывается о стереотипах. Он нам протягивает руку и говорит: «Антон, наплюй на свой стереотип, купи вот это и делай вот так!»

Да, он может и ошибаться, да он несовершенен, наш безымянный инженер-продавец-айтишник или просто человек с широко открытыми глазами. Но он лишен технологической боязни. Он положил себя на алтарь развития, он без него не может, иначе ему скучно.

Задумайтесь, когда вам предлагают что-то обновить в вашей жизни, и технологически и так, принципиально. Даже если нужно на это потратить какие-то деньги и (или) время. Потом окупится, обязательно.

Феномен номер 5. Они все на мне наживаются

Вопреки всем экономическим моментам у нас в голове часто рождаются мысли «Да что же это такое? Сто долларов за «заменить масло»? Или «да ну ладно, вы что с ума сошли, 4G-модем стоит 80 долларов?». А вам-то откуда знать, сколько стоит беспроводной модем? Вам же и телефонного проводного интернета было когда-то достаточно? Так чего же дорого? А может, наоборот, дешево? А вот я купил этот модем год назад за 150 долларов например… Что вы говорите? Я глупо поступил? Ну тут уж мне судить, то ли пользоваться таким интернетом уже год как (и за городом, и в машине тоже), то ли сэкономить 70 долларов и пропить их, сидя на лавочке под домом, потому как на дачу не очень хочется из-за отсутствия интернета.

То есть это что? Это элемент недоверия/доверия. «Я верю ему, потому что мы с ним в школе вместе учились и он не обманет!» А почему ваш бывший одноклассник вас не обманет, а вот специалист, признанный на всю страну обманет? Он ведь тоже чей-то бывший одноклассник…

Не всегда на вас хотят заработать «все деньги», «нажиться» на вас. Да, цены растут, да, всё дорожает, но это экономическая тенденция, ничего с этим не сделать, нужно адаптироваться. Никто вам ничего не обещал при рождении на свет, жизнь несправедлива и так далее, не буду говорить прописными истинами, буду стараться остаться в плоскости денег и выгоды, но всё же.

Хороший специалист берёт за свои услуги ровно те деньги, которые стоит эта услуга, а средненькие специалисты хотят с ним спорить либо ценой, либо сроками, либо качеством. Дёшево, быстро, некачественно. Дорого, долго, качественно. Время, стоимось и качество – есть только три показателя. Одновременно все три не работают.

Обзвонив десяток фирм по заданной тематике и обойдя пяток, вы это поймёте с легкостью. В мебели это одни цены, в мобильной связи другие, в продуктах питания третьи. Но самое главное, что вы никогда не найдете цен, в несколько раз отличающихся друг от друга без причины.

Интернет-магазины дают «лучшую» цену, но не предоставляют сервиса после продажи, сервисные центры «выкручивают руки» ценами и сроками, но у них есть доступ к запчастям вендора и так далее. Но запомните, ни в одной из этих организаций вы – не единственный покупатель, они все хотят жить и далее, даже после вашего визита (представляете?) и более-менее вы им нужны, но в то же время и нужно обслуживать других покупателей. Как по мне – выбирайте самую честную контору их всех – вот она и лучше всего вам даст то, что вам нужно.

Пусть лучше вам скажут: «Знаете, наш водитель Рома к вам вовремя не доедет, он вообще хороший парень, но бывает любит поболтать, поэтому вы сильно не обижайтесь», чем «Всё будет в срок», потом вас просто проигнорируют, а вы уже потратили на ожидание время, нервы и, как следствие, таки деньги. Иногда, время стоит денег, иногда, деньги стоят денег, а иногда ваше время стоит гораздо дороже денег! Да еще и не таких денег, о которых идет речь. И вспомните, что вы, купив стиральную машину, не осчастливливаете продавца на всю оставшуюся жизнь, вы просто один из двадцати покупателей за сегодня.

Феномен № 6. «Вы же профессионалы, придумайте что-нибудь!»

Вот так бывает, что видимое доверие к специалисту означает на самом деле «я сам все уже сломал, испоганил, погнул, сходил после этого к «знающему» соседу, потом к «каким-то ребятам», а потом уже таки к нормальному специалисту явился.

Естественно, что специалисту предлагается напечатать плакат шесть на девять метров из фотографий «из мобилочки», починить автомобиль после неквалифицированного ремонта или скажем восстановить поковырянный пудовым паяльником ноутбук. А на слова «так тут же ж медицина бессильна» заказчик поднимает очи к небу и говорит сакраментальную фразу: «Ну вы же специалисты, придумайте что-нибудь»…

Феномен № 7.Статусы

Это пожалуй самый серьезный психологический (да, именно психологический, не политический и не экономический) стереотип.

Вот скажите, а отчего в стране легко покупается iPhone или iPad за полторы тысячи долларов, а компьютер за тысячу – «это дорого»?

Отчего приехавшая на стотысячедолларовом автомобиле BMW состоятельная барышня говорит техническому специалисту: «3G-модем за 650 гривен? Да вы что, с ума посходили?»

А отчего, вопрошу я, цены на недвижимость несмотря на вездесущий «кризис» никуда не деваются?

А почему не имеющий положенного по статусу автомобиля «Порше» бизнесмен мне говорит: «Ну куда же я в ту тусовку и на Рено?».

А все потому, что мы пытаемся назначить цену тому, в чём не разбираемся.

Нам кажется, что какая-то штука, похожая на булавку, «флешка, да?» стоит «целых триста гривен» – и это возмутительно! А вот когда нам о нашей же работе дизайнера говорят: «Да вы что? За верстку журнала 500 долларов? Вы очень дорогой дизайнер!» – тут мы почему-то начинаем обижаться и доказывать состоятельность нашего ценообразования на работу.

Статусность чего-то (вещи, потребляемой услуги, модели поведения) – это суть желание человека доплатить за неощутимое и невидимое. Статусность к нам пришла всё оттуда же, из СССР. Ничто не было таким жгучим, как желание советской женщины носить нормальную итальянскую обувь. Потом был ранний постсоветский период, период перенасыщения «китайщиной» и «туреччиной», когда всего было слишком много, это закономерно. Но ощущение «валютности», «богатства» вещей осталось.

Сейчас же доступно всё – и среднее, и дешёвое, и «китай» и «эксклюзив». Но мировоззрение-то осталось всё то же, у молодых девушек оно «приехало» от мам и бабушек. Для интереса послушайте разговоры женщин при выборе сумок или одежды. Вы удивитесь, как часто употребляются слова «выглядит богато» или «валютная вещь». То есть не «удобно», «нравится» или «муж будет в восторге от меня в этом», а «богато». Не заведено быть простым – надо быть каким-то не таким, «инвалютным», «импортным».

Даму можно понять. Ей небезразлично мнение других дам. Как говорится, жаба не дремлет. Вот и приходится загораживаться от зависти шмотками, айфонами и лексусами.

Не подумайте, что я сексист. С мужчинами статусность работает наверное даже лучше. «Премиальные» марки часов и автомобилей, женщины «премиального» класса, дома и квартиры. Ну вы понимаете, самые популярные и успешные мужские кино-, теле-персонажи – это олигархи, успешные «силовики», адекватные бандиты «с деньгами», крутые состоятельные программисты. Целевая аудитория такое любит, а простых парней нет.

Не давайте статусам давлеть на вас слишком сильно, тем более если это не приносит лично вам удовольствия. Читали или смотрели ведь про неудовлетворённых «Тойотами» владельцев, плюющих в сторону автосалона, в котором сами купили эту машину?

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.