

РЕЗЮМЕ.

Дозволю собі викласти резюме не за загальноприйнятими правилами. Просте перерахування місць роботи не дуже інформативне в частині мотивацій і цілей, якими керується людина під час розвитку своєї кар'єри.

8 вересня 1961 року - народився в с. Лужани, Кіцманського р-ну, Чернівецької області.

1968 - 1978 - Середня школа №20, м Кременчук, Полтавської області. У школі Вчителька Математики завжди починала нову тему не з формулювання аксіом і доведення теорем, а з постановки проблеми і опису труднощів визначення чого-небудь, а вже ми повинні були сформулювати і довести.

1978 - Полтавський інженерно-будівельний інститут, ПЦБ. У перший навчальний день в інституті нам сказали: «Ми не будемо вчити вас бути інженерами – цьому не можна навчити! Ми будемо вчити вас працювати з інформацією і літературою. Щоб, у разі, коли ви зіткнетеся з проблемою, ви могли б швидко систематизувати наявну у вас інформацію, визначити, якої інформації не вистачає, знайти її і запустити мізки на пошук конкретного практичного рішення». Подальша освіта була справою техніки. А якщо скласти це з тим, що я отримав в школі від Вчительки Математики, то можна констатувати, що з освітою мені невимовно пощастило.

1981 - 1983 - Строкова служба в СА. За родом служби об'їхав практично весь Союз і своїми очима побачив, що у нас все не зовсім так, як повідомляється офіційно.

1983 - 1985 - Зварювальник в експериментальній госпрозрахунковій бригаді. Отримав перший навик ведення бізнесу. Бригаді виплачували всю вартість виробленої продукції, а вже бригада оплачувала все, від витратних матеріалів, електрики і матеріалів для виробів до послуг заводууправління.

1985 - Продовжив навчання в ПІБІ, брав участь у створенні театру-студії (другий режисер, директор), створив команду КВК (грали у Маслякова на ЦТ).

1989 - Запросили в Молодіжну редакцію ЦТ, (один з шести режисерів реклами в «КВК» – перші рекламні ролики на радянському ТБ). Поїхав не роздумуючи, не зважаючи на те, що прийшлося відмовитися від захисту диплому. Тобто офіційно в мене незакінчена вища освіта.

1991 - Після розпаду Союзу повернувся в Україну і створив рекламне агентство (ТВ, радіо, комп'ютерна графіка), але довелося працювати більше маркетологом, тому що без маркетингу реклама не завжди давала бажаний результат. Розуміючи, що успіхи, яких вдавалося досягати, це результати серії вдалих, але інтуїтивних рішень, а не системних дій, почав шукати інструменти, за допомогою яких можна було б гарантовано отримувати успішні результати.

1999 - 2008 - Москва і багато змін місць роботи - вивчав різні практики гарантованого досягнення успішних результатів. Від консультанта відділу анонсів на РТР (позаштатно), до маркетолога на аутсорсингу мережі гіпермаркетів Рамстор.

2008 - повернувся в Полтаву, створив Маркетингово-рекламний центр. Наприкінці 2008 року ознайомився з «Теорією обмежень» д-ра Е. М. Голдратта в повному обсязі. Як виявилось, це саме те, що я шукав. «Теорія обмежень» базується на пошуку і управлінні ключовим обмеженням системи, яке визначає успіх і ефективність всієї системи в цілому. Основною особливістю методології є те, що завдяки управлінню дуже малою кількістю аспектів системи (одним, максимум двома), досягається ефект, що набагато перевищує результат одночасного впливу на всі або більшість проблемних областей системи відразу або по черзі. Це методика отримання проривних екстраординарних результатів. Саме завдяки їй Apple з 1997 року здійснив ривок від банкрутства до найдорожчої компанії в світі.

2009 - 2013 Одне з перших застосувань, закінчилося тим, що мене запросили стати директором на підприємстві клієнта. Це було представництво бельгійсько-молдавського холдингу в Україні. Власне, на ньому я і застосував багато з прикладних рішень д-ра Голдратта. Не завжди вдало, були і помилки, і неповне виконання процедури, і інерція. Але коли все було зроблено за методикою, результати були відмінними (під час ярмарків зростання продажів зі 100 000 грн. за 3 дні до 980 000 грн. за 4 дні). З початку 2011 року, після наїзду митниці (ми працювали повністю по-білому), почалися арешти вантажів, перевірки, штрафи на рівному місці. Суди ми вигравали, але працювати було неможливо і в кінці 2013 року підприємство наказало довго жити.

У березні 2014 року, відразу після Майдану, почалися серйозні проблеми зі здоров'ям. З цього часу, по суті, випав з життя. Але немає лиха без добра. Поки валявся, а мізки були вільні, довів володіння методикою Голдратта майже до досконалості. На сьогодні провів чотири дослідження пов'язаних з владою, виборами і реформами в Україні:

1. Про реформи в Україні: «Увійти в історію реформатором! або Де пробка?». У нинішнього стану України дві ключові причини. Усунути їх можна однією дією. Одна причина призводить до того, що вся країна живе сьогоднішнім днем, а в такому режимі ні про який розвиток мови не може бути - можлива тільки стагнація з різкими падіннями і подальшим повільним зростанням до наступного падіння. А друга призводить до неможливості реформувати цей стан. Результатом цієї причини є те, що реформи в Україні - це прямий шлях до втрати влади. Це дослідження вийшло об'ємним, але це не я ☺. Ситуація в країні така, дуже занедбана і заплутана. Давно втрачено розуміння, де причини, а де наслідки. Сьогодні вже лікують наслідки наслідків. Наприклад, реформа медицини спрямована на зміну наслідка, віддаленого від ключової причини на 8 рівнів. А наслідки неможливо змінити, поки не змінена причина. Це дослідження я опублікував на своєму сайті <http://www.kushnir.info>: [українською мовою](#) і [на русском языке](#).

2. Про перемогу у виборах і отримання переваги у владі. Будь-які вибори в Україні закінчуються одними й тими ж результатами. 1. Влада програє «невладі» (за одним виключенням, яке підтверджує правило). 2. Жоден з центрів впливу не отримає переваги у владі. 3. Буде витрачена величезна купа грошей. На результати виборів, з моменту набуття Україною незалежності, впливають дві ключові причини, усуваються однією дією. Одна з них призводить до того, що вибори надзвичайно дороге задоволення і кожні наступні стають дорожчими за попередні, особливо для влади. Друга призводить до великого розпорошення голосів і в результаті жоден з центрів впливу не отримує переваги. А без переваги, влада, не зовсім і влада. Що призводить до того, що будь-які дії у владі не можуть дати позитивних результатів. А це вимагає на наступних виборах від влади ще більших зусиль і коштів. Але ці зусилля і кошти не дадуть бажаного результату і влада буде втрачена. Замкнуте коло. Після усунення обмежень перемога у виборах можлива практично з 100%-ою вірогідністю, кардинально дешевше (на порядки), ніж зараз і з обов'язковим отриманням переваги. Незалежно від моделі виборчого законодавства, дій конкурентів, їх бюджетів і ресурсів.

3. Про будівництво партії, яка могла б законними методами постійно отримувати перевагу на виборах. Одна ключова причина, одна дія щодо усунення. А поки ця причина не усунена, то партій в Україні, як не було так і не буде.

4. Про медійну підтримку дій у владі і під час виборів. На сьогодні для цих цілей використовується ТВ. Але таке рішення несе в собі, крім плюсів, дуже серйозні мінуси. По-перше, люди повинні перебувати вдома і включити телевізор, а значить, з часу впливу необхідно виключити час роботи, шопінгу, відпочинку поза домом і т.п. Що, залишає невеликий проміжок часу для впливу і автоматично змушує дуже щільно розміщувати політичну рекламу. А з огляду на вартість розміщення, це вимагає дуже великих витрат. По-друге, різні люди дивляться ТВ в різний час і різні канали, а значить, потрібно ще збільшувати кількість розміщень, як за часом, так і по каналах. А це ще більші гроші. Інші носії, хоч і значно дешевші, не представляють інтересу через низьку ефективність впливу на аудиторію. Наприклад, FM радіо має безліч плюсів. Доступність цілодобова і практично необмежена в просторі. Слухають всюди, і на роботі, і в автомобілі, і в кафе, і на відпочинку. Щільність розміщення будь-яка з-за порівняно невисокої ціни. Може впливати і в фоновому режимі, і не обов'язково, як пряма реклама. В 90-х FM радіо було дуже ефективним носієм для політичної реклами. Але після певних процесів, що відбулися на ринку FM радіо, сьогодні у FM радіо є мінус, який перекреслює всі плюси: надзвичайна дробність аудиторії слухачів, а значить відсутність на ринку лідера здатного утримувати хоча б 50% аудиторії. Що робить малоефективним розміщення на FM радіо будь-якої реклами (крім орієнтованої на вузькі сегменти слухачів). У цьому дослідженні я знайшов обмеження на ринку FM радіо (воно одне), яке і призводить до дроблення аудиторії. Його створили своїм ставленням до ринку самі учасники ринку. І усунення цього обмеження дозволить отримати значну конкурентну перевагу на ринку FM радіо і створити лідера з дуже великою часткою аудиторії.