

От авторов ко второму изданию Who is Mr. Funk?

Получив отзывы на первое издание нашей книги, мы столкнулись с тем, что фанк, о котором говорили Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале в своей книге «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта», принятой нами за основу, часто понимается слишком узко — как нечто веселое, удивительное и эпатирующее публику. Мы же считаем, что это не так.

Фанк — это не эпатаж, не бритые головы и не разноцветные носки.

Одного эпатажа явно недостаточно для того, чтобы ваш бизнес процветал. Если чудом выжившее с советских времен кафе с хамским обслуживанием и несъедобными блюдами даст рекламу в стиле «Евросети», это не сделает его в одночасье фанки-бизнесом.

Более того, фанки-бизнесменом можно быть и без эпатирующей рекламы или провокационных слоганов.

Говоря о месте эпатажа в фанки-бизнесе, мы должны понимать, что удивлять и шокировать можно далеко не всегда. Увы, сегодня в погоне за эпатажем (как же, ведь это модно!) очень многие владельцы бизнеса теряют чувство меры и забывают о самом главном — об умах своих потребителей.

Одним из таких примеров может служить опыт ресторана, работающего в дорогом сегменте, который решил увеличить поток клиентов с помощью броской рекламной кампании под девизом «Чтобы жизнь не была собачьей!». Вот примеры реакции публики.

- «Это какой же надо иметь уровень рекламной, визуальной и, наконец, бизнес-культуры, чтобы у заведения, которое работает в высшем ценовом сегменте, «собачья жизнь» рекламировала ресторан!»
- «Придумали бы уж тогда какую-нибудь фишку, например специальное меню для посетителей с собаками или «Педигри пал» для желающих».
- «Качество рекламы — вполне адекватный индикатор состояния мозгов владельца бизнеса, уровня его культуры. А она, культура владельца, проявляется во всем: от того, насколько качественно вымыты столовые приборы, до отношения персонала...»

Эпатаж может быть составляющей фанки-бизнеса, а может и не быть. Все зависит, как всегда, от целей компании, от ее рынка, потребителей и прочих составляющих бизнеса. Приборостроительный завод, производящий счетчики для газа и воды, маленькая таксомоторная компания, небольшая сеть аптек или парикмахерских тоже могут быть фанки-бизнесом, причем без всякого эпатажа.

Фанки-бизнес — это...

С нашей точки зрения, фанк — это такой стиль организации бизнеса, когда нестандартные маркетинговые решения позволяют добиваться желаемого результата с минимальными издержками. Особенно востребованными подобные решения становятся в условиях быстрого изменения рынка и ограниченности ресурсов.

Великолепный пример настоящего фанки-бизнеса привел недавно Олег Кондрашов, владелец группы компаний «Пир». Суть состояния региональной торговли сегодня можно описать двумя словами: нашествие сетей. Малый бизнес — в виде мини-маркетов и небольших магазинчиков — активно вытесняется из продуктовой розницы. Можно ли найти противоядие в такой неприятной ситуации? Да, что и доказал один из предпринимателей.

Во многих супермаркетах и продуктовых магазинах существует проблема, связанная с молочными продуктами: за 2—3 дня до окончания срока годности их необходимо изъять из продажи. Молочные предприятия, куда возвращается такая продукция, вынуждены просроченные товары просто выбрасывать. Если же молокозаводы продукцию обратно не принимают, то ее выбрасывают магазины. Этим и воспользовался предприниматель, который стал покупать молочные продукты с истекающим сроком годности по минимальной цене и очень дешево продавать их в своих киосках. Фактически товар не просрочен, но срок реализации дня через три у него закончится. Для нормального человека это не принципиально, потому что пакет кефира долго все равно не хранят, а для небогатых людей такие скидки — существенная помощь. И ведь никакие большие магазины, нарядные супермаркеты не берутся за это, а предприниматель делает. Сумел даже выстроить, основываясь на этой оригинальной идее, небольшую сеть молочных палаток, превратив чужую головную боль в прибыльный бизнес.

К сожалению, многие предприниматели в сегодняшних конкурентных войнах не могут пока извлечь выгоду из новых условий ведения бизнеса, которые диктует рынок. Мы надеемся, что наша книга поможет в принятии таких решений не на отдельном примере с молочными палатками, а на системном уровне.

«Re: Маркетинг» и фанки-бизнес

Книга «Re: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk?» — о том, как теории применять на практике. Как добиваться желаемого результата в условиях ограниченности ресурсов не по наитию, а с помощью накопленного (своего и чужого) положительного и отрицательного опыта.

Консультируя компании из различных отраслей, мы часто советовали руководителям прочитать ту или иную книгу зарубежных авторов на темы, которые их волновали. При этом мы понимали, что большинство зарубежных гуру повествуют о том, что нужно делать, но мало кто говорит о том, как это сделать. Как выбрать стратегию для небольшой сети магазинов или одного кафе? Как позиционировать на рынке таксомоторную компанию на десять машин или мини-типографию? Как организовать маркетинг на малом предприятии и нужно ли вообще этим заниматься? В чем смысл хорошей инновационной идеи в малом и среднем бизнесе? Многие вопросы оставались без ответа. «Самое время что-то менять!» — подумали мы и сели за написание своей книги.

Не будем лукавить: полностью отказаться от теорий зарубежных идеологов невозможно, иначе не избежать нам обвинений в самопровозглашенном пророчестве и плагиате одновременно. Мы пошли другим путем: написали книгу-отзыв, отзыв практиков малого и среднего бизнеса на концепции гуру маркетинга и менеджмента.

Как применить на практике воззвания Кьелла Нордстрема и Йонаса Риддерстрале, железобетонную логику Джека Траута и Эла Райса, опыт Гарри Беквита и Карла Сьюэлла? Как воспользоваться тщательно отфильтрованными знаниями, собранными Джозефом и Джимми Бойеттами? Возможно ли вообще применение западных теорий в нашей практике и если да, то как — это и есть, с нашей точки зрения, суть обновленного маркетинга и суть нашей книги «Re: Маркетинг».

Ключевые концепции и примеры их применения в малом и среднем бизнесе — вот 11 слов, которыми можно охарактеризовать наш труд со словом FUNK на обложке. Фанк ли это? Решать вам, уважаемые читатели.

Серьезным подспорьем в работе стали исследования, проведенные оргкомитетом проекта «Лидер года. Малый и средний бизнес» в 2003 и 2005 годах. Их результаты стали неотъемлемой частью настоящего издания. Кроме того, специально к выходу второго издания книги мы включили в нее две новые главы.

Новое во втором издании

«Рынок — это люди, и он не стоит на месте, он меняется вместе с миром, вместе со всеми нами», — написали мы в заключении к первому изданию нашей книги. Это было всего год назад. За это время к нам поступило несколько десятков отзывов и рецензий. С еще большим числом людей мы поговорили устно, пытаясь понять, что понравилось в книге, что нет и чем ее необходимо дополнить. Мы получили множество советов, идей и рекомендаций, часть из которых постарались включить в существующие главы, а некоторые оставили для третьего издания. Но из всего этого объема информации два ключевых вопроса стояли особняком:

- как исследовать рынок своими силами и при этом не потерять в качестве?
- что такое фанк в малом и среднем бизнесе?

«Ребята, вы написали хорошую книгу, но почему же вы забыли об исследованиях? — говорила нам предпринимательская часть наших читателей. — Знаете, как не хватает опыта именно в этих вопросах! Приходишь в агентство, а там счет выкатывают неизвестно за что на такие суммы, что нам пару месяцев это исследование отрабатывать нужно будет».

«Позвольте, а где же здесь фанк?! — вопрошали наиболее продвинутые маркетологи, студенты и журналисты. — Практики много, примеры наглядные, а фанка не-е-ет!.. Что такое фанк в вашем понимании?»

Мы подумали, что отделаться от этих вопросов изменениями в предисловии или существующих главах у нас не получится, да и не стоит этого делать. Закон рынка суров: есть спрос — готовь предложение. И новые главы, 12-я и 13-я, посвящены исследованиям и фанку — понятиям-призракам в малом и среднем бизнесе.

Огромное спасибо вам, наши читатели, за то, что заставляете нас двигаться!

Мы уверены, что наши новые и старые главы, наши исследования, примеры, идеи, мысли и комментарии помогут вам сделать бизнес еще более успешным и прибыльным. Желаем удачи в реализации всего задуманного с наивысшей степенью эффективности!

*С уважением,
Николай Терещенко,
Евгения Трибунская,
Олег Корень*