

От издателей

Хроника одного бестселлера

Эта книга подкупает своей жизненностью.

Что такое funk? Точно не знает никто. Шведские профессора подразумевают одно. Я — совершенно другое. Авторы книги «Re: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk?» — третьи.

С Николаем и Олегом я познакомился на моем семинаре в Нижнем Новгороде в декабре 2004 года. Через три месяца Николай пригласил меня в качестве ведущего на другой семинар, запланированный на июль в рамках проекта «Лидер года. Малый и средний бизнес», и обмолвился в двух словах о книге, которую он в то время обдумывал.

Тогда наше издательство «Манн, Иванов и Фербер» только начинало свою работу, и мы искали интересных российских авторов. Совпадение? Да. Прочитав в мае введение и две первые главы, я подумал: «То, что надо!»

В июне мы с партнерами по издательству объявили конкурс на лучшее эссе на тему «Почему стоит читать деловую литературу?». Призовое место на конкурсе заняла девушка из Нижнего Новгорода Евгения Трибунская. Каково же было мое удивление, когда я узнал, что она является соавтором Николая. Еще одно совпадение.

Третье совпадение заключалось в том, что ребята каким-то чудом успели эту книгу дописать к моему приезду на запла-

нированный семинар в Нижний Новгород 30 июля, то есть всего за три месяца. А к 10 октября рукопись была уже готова к изданию! Зачем я рассказываю эту историю? Наверное, потому, что она в стиле funk, так, как я его понимаю.

Funk в России, и особенно в малом и среднем бизнесе, — это не философия и не откровения бизнес-гуру в режиме: «Мы наблюдаем за миром и расскажем вам, каков он есть на самом деле». Это — здравый смысл и практика. Быстрая, расчетливая практика. Это — реальный маркетинг.

Но если бы практика велась без базовой основы — тех концепций и идей, которые описаны в лучших книгах (и не только по маркетингу), она не была бы эффективной. Говоря языком шахмат, авторы дали нам классические дебюты и показали, каких успехов на практике могут добиться компании, взявшие их на вооружение. И насколько печальна может быть судьба остальных в реальном российском бизнесе.

Эта книга о том, что рынок — это люди. А маркетинг — это искусство взаимодействия людей друг с другом. Продавцов и покупателей. Начальников и подчиненных. Рекламистов и целевой аудитории. Писателей и читателей. Как наладить это взаимодействие с наилучшим результатом для вашей компании? Об этом вы узнаете, прочитав книгу, которая написана легко, с юмором и значительной долей самоиронии, живым разговорным языком.

Самое главное достоинство книги — в ее практичности. Это (повторюсь) — жизненная книга. Написана она людьми, которые много лет изо дня в день добиваются успехов для своих компаний, используя те приемы, которые они же и описали в своей книге. Я думаю, что читатели (особенно представители малого и среднего бизнеса) давно ждали этой книги. И вот она перед вами, уже второе издание — с двумя новыми главами, новыми мыслями и новыми примерами. Читайте и делайте свой бизнес успешнее!

Игорь Манн, издательство «Манн, Иванов и Фербер»