

## Ричард Бучанан. «Враг внутри»

Санкт-Петербург, «Питер», 2003

Книга «Враг внутри» сразу привлекает своим провокационным названием.

Тема, которую затрагивает автор книги, на первый взгляд, банальна — проблемы внутрифирменного управления.

По его мнению, причина неудач многих компаний кроется вовсе не во внешних факторах. Все дело в сотрудниках, которые не видят своих выгод, чтобы качественнее обслуживать клиентов. И в работодателях, которые рассматривают маркетинг только как способ обращения потребителя к их услугам.

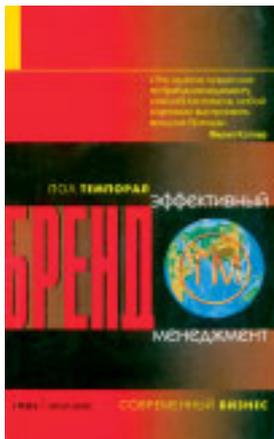
Таким образом, складывается тупиковая ситуация. «Собственники, — пишет автор, — не сталкиваются с работниками каждый день, незнакомы с большинством из них, и у них нет веских причин быть заинтересованными в их благополучии». В свою очередь, работники избегают участия в маркетинговых программах фирмы, считая, что в этом нет необходимости, поскольку это не касается их прямых обязанностей.

В таких случаях Ричард Бучанан рекомендует изменить систему управления внутри компании, применив... «постмодернистскую модель маркетинга». Суть ее в следующем: используя все методы классического маркетинга (исследования, реклама, ценовая политика и т.д.), «постмодернисты» выстраивают свою теорию на анализе «человеческой природы». Ведь поведение потребителя, который желает получить самый хороший товар по самой низкой цене, и работника, который прежде всего работой зарабатывает себе на хлеб, вполне объяснимо, если принимать во внимание «эгоистичное начало» каждой из сторон. Именно «человеческий эгоизм», утверждают «постмодернисты», является наилучшим фундаментом для выстраивания маркетинговой политики компании, а не «пустые факты классиков».

Парадигма постмодернистского маркетинга такова: «Маркетинг не заставляет людей покупать что-либо, он лишь устраняет барьеры, которые не дают людям покупать». Под ними понимается непривлекательность товара, высокая цена, невнимание обслуживающего персонала, раздражающая реклама и т.д. При таком подходе к маркетингу, утверждает автор, производитель не ждет от маркетинга «пустых гарантий», покупатель — «неоправданных ожиданий», а работники лично заинтересованы в том, чтобы не создавать «барьеров» в обслуживании потребителей.

Желающие освоить практическую часть «постмодернистской теории» найдут в книге упражнения к каждой главе. Итак, приятного изучения.

Н.Е.



## Пол Темпорал. «Эффективный бренд-менеджмент»

Санкт-Петербург, «Нева», 2003

Книга имеет все шансы стать бестселлером: во-первых, она отлично структурирована по содержанию, и второе ее несомненное достоинство — простой и ясный язык изложения.

В десяти главах подробно рассматриваются все самые важные аспекты управления брендом:

- роль бренд-менеджмента,
- марочное видение, стратегия и понимание потребителей,
- позиционирование и бренд-менеджмент,
- архитектура марки,
- расширение, оздоровление и ликвидация марки,
- коммуникации бренд-менеджмента,
- менеджмент интернет-бренда,
- культура торговой марки,
- оценка торговой марки.

Еще одна несомненная ценность издания — большое количество свежих примеров по управлению марками с неизбежным «разбором полетов»: в чем причина поражения или удачи той или иной стратегии? Один из примеров — история объединения в 2001 году двух мировых брендов Sony и Ericsson для последующего выпуска новой марки мобильных телефонов. Анализируя ситуацию работы с новой маркой, рынок мобильных телефонов, потребительские предпочтения, автор приходит к мысли, что «поскольку ни Sony, ни Ericsson не создали эмоциональных ассоциаций, которые нравятся людям, на основе которых формируется лояльность к марке, нет ничего, что дало бы надеяться на изменение политики нового предприятия». Что ж, поживем — увидим.

В приложении автором дан небольшой инструментарий для помощи бренд-менеджеру в управлении торговой маркой. В нем содержатся вопросы, которые помогут сформировать индивидуальность марки, разобраться в аспектах позиционирования, правильно оценить рекламную концепцию, предлагаемую для вашей марки, и многое другое.

Читается все на одном дыхании как увлекательный роман.

И.М.

## Д.В. Хохлов. «Законодательство о рекламе сегодня»

Санкт-Петербург, «Нева», 2002

Книга представляет собой наиболее полный сборник законодательных норм в области отечественной рекламы. Автор — выпускник юридического факультета Ленинградского государственного университета, ныне — судья арбитражного суда.

Первая часть книги посвящена теоретическому анализу системы российского рекламного законодательства и рассмотрению наиболее острых правовых вопросов — например, ограничению прав производителей алкогольной продукции на рекламу, в котором автор предлагает свое видение урегулирования проблемы.

Вторая часть издания подробно рассказывает о практике судебно-арбитражных дел, связанных с нарушением законодательства. В качестве примеров — случаи неправомерного использования рекламы в сфере алкогольной продукции (наружная реклама коньяка «Арагат», виски Chivas Regal), табачных изданий (кампания сигарет Winston), обстоятельства дел о недопустимом использовании образов несовершеннолетних (реклама моющего средства Fairy) и многое другое. Все примеры снабжены выводами и постановлениями арбитражных судов.

В приложении, для удобства читателей, опубликованы российские и международные нормативные акты, среди прочих — отечественный закон «О рекламе», множество извлечений из основных федеральных законов — «О средствах массовой информации», «О сертификации продукции и услуг», «О лекарственных средствах», а также Европейская конвенция о трансграничном телевидении и др.

Для тех, кто владеет языком закона, чтение книги не составит труда. Издание наверняка заинтересует практикующих юристов и бизнесменов. Поможет студентам в период сессии.

И.М.



## Иосиф Гольман. «Реклама плюс. Реклама минус - 2»

Москва, «Гелла-Принт», 2002

Я бы посоветовала читать второй выпуск «Рекламы плюс. Рекламы минус» домохозяйкам вместо женских романов. Потому что этот сборник интервью Иосифа Гольмана с выдающимися представителями отечественного рекламного бизнеса — просто ураган увлекательных сюжетов по имени жизнь.

У одного подрядчик повесился, у другого ребенок душу мотает, третий живет в разных странах с женой и от этого подстрадывает. В общем, энциклопедия русской рекламной жизни — и каждый собеседник предстает недюжинной личностью.

Среди личностей — Владимир Евстафьев (член совета директоров группы «Максим»), Максим Пугачев (директор по рекламе газеты «Комсомольская правда»), Филипп Александров (creatiff.ru), Эдуард Морадпур (президент Leo Burnett & Moradpour Moscow), главный редактор нашего журнала Андрей Надеин и еще много кто.

Кроме увлекательных личных историй книга изобилует ценными практическими примерами. Вот лишь некоторые советы профессионалов — приведу те, что сквозной мыслью гуляют чуть не по каждому интервью.

Один из главных выводов — для успешного бизнеса нужен хороший партнер, рекламный бизнес любит творчески-коммерческие дуэты. Второе — наличие Учителя в детские и молодые годы положительно отражается на всей дальнейшей деятельности.

Третье — «проблема рождает решение», то есть мужественно и находчиво пережитые кризисные ситуации (не важно, кризис '98 или развод с первой женой) дают мощный рывок в профессиональном и личностном планах.

Однако главное, что необходимо для достижения высот в своей профессии — любить свое дело и следовать своему пути, не опуская руки. В общем, не Гольман, а просто Паоло Коэльо какой-то. Очень рекомендую и того и другого автора.

Ю.Б.



## Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. «Рекламные процедуры Клеппнера»

Санкт-Петербург, «Питер», 2003

Один из классических учебников рекламы, выдержавший 15 переизданий. Авторы — американцы, профессиональные преподаватели, исследователи и практики. Содержание книги, которая, как и все учебники, представляет собой довольно толстый том, охватывает стратегические и тактические области профессии рекламиста.

Часть 1 книги — это рассказ об истории рекламы.

Часть 2 посвящена позиционированию и постановке целей.

Часть 3 посвящена вопросам управления рекламой — как внутри фирмы, так и при работе с партнерами.

Часть 4 посвящена каналам коммуникации (в основном традиционным: ТВ, радио, пресса, наружка и пр.), а также стимулированию сбыта.



Часть 5 описывает процесс создания рекламы. Причем авторы «заодно» касаются и вопросов создания компонентов брэнда (имя, лого, упаковка).

Поскольку один из авторов занимается изучением процессов исследования рекламы, интересен его взгляд на этот вопрос. А он не такой уж однозначный — автор приводит примеры ошибок при проведении исследований. Например, фиаско автомашины Ford Edsel на рынке было отчасти потому, что исследование делалось лишь для подтверждения правильности уже принятого решения, а не для того, чтобы понять потребителя. А брэнд-менеджеры New Coke слишком положились на результаты тестов и поспешили выпустить более сладкий продукт, в то время как потребители... передумали и отказались его покупать. Что ж, здравый смысл пока никто не отменял.

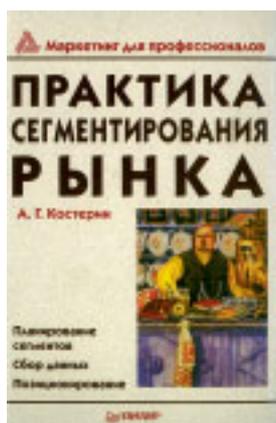
Вообще, пятая часть достойна особого внимания, и не только студентов рекламных курсов.

Часть 6 посвящена особенностям рекламы в таких областях, как международная торговля и социальная сфера. Также здесь рассказывается о правовом регулировании рекламы.

Книгу можно рекомендовать студентам для детального изучения и профессионалам для пролистывания — мысли здесь есть и довольно актуальные. Книга подробно иллюстрирована, правда, черно-белыми, но вытнтыми картинками.

К сожалению, я так и не нашел в книге упоминаний о Клеппнере, именем которого названы рекламные процедуры — в именном и предметном указателях он отсутствует. Что ж, может быть, вы найдете!

А. Н.



### А. Г. Костерин. «Практика сегментирования рынка»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Автор книги занимается созданием экономико-математических моделей для решения маркетинговых задач.

Желание «вычислить» потребителя и продукт, «поверить алгеброй гармонию» — вполне знакомо и понятно. У каждого руководителя более-менее крупного бизнеса бывают моменты, когда он перестает доверять интуиции и ищет помощи у цифр.

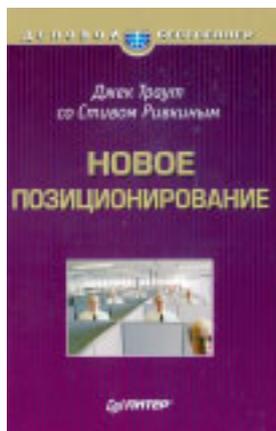
Книга знакомит читателя с авторской разработкой — технологией сегментирования потребителей, построенной на принципе кластерного анализа. Сегменты потребителей в книге называются «кластерами» (группы со сходными свойствами), что позволяет применить математический аппарат для выделения наиболее доходных сегментов.

Технология описана на примерах из рынков товаров массового спроса (FMCG), что делает ее привлекательной для наиболее динамично развивающихся областей российской экономики.

В книге множество графиков и диаграмм, сделанных с использованием авторских программ («КонСи»). По утверждению автора, принципы метода можно реализовать и с помощью таких распространенных пакетов, как SPSS, Statistica.

Книгу можно рекомендовать студентам старших курсов экономических вузов, преподавателям, исследователям и тем маркетологам, кто знаком с основами статистики.

А. Н.



### Джек Траут при участии Стива Ривкина. «Новое позиционирование»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Оригинальная книга издана в 1996 году в качестве дополнения-развития мыслей, высказанных в «Маркетинговых войнах».

Как всегда у данных авторов, книга получилась живой и увлекательной — она развлекет в дороге и начинающего маркетолога и искушенного профи.

В первой части авторы говорят о мировых тенденциях, которые надо учитывать при работе с брэндом. В двух словах — товарный переизбыток и информационная экспансия ведут к тому, что нерезиновое человеческое сознание перестает справляться. Мы лучше воспринимаем простые картинки из жизни и аналогии, чем стройные-сложные схемы. Это актуально как для создания рекламы (облегчить потребителю выбор), так и для ее продажи клиенту (облегчить понимание маркетинговых механизмов). Короче — авторы «за» разные упрощающие схемы.

Вторая часть озаглавлена актуально: «Ускорение изменений. Что делать?» Ключевое слово для данной части: репозиционирование. Советы авторов действительно дельные (иначе они бы не входили в первую обойму мировых маркетинговых аналитиков) и могут быть легко восприняты даже перегруженным директорским сознанием: следите за новыми продуктами, ищите новую идею, следите за «фокусом» на выбранном позиционировании и так далее. В рецензии они выглядят простовато, но вооруженные примерами из жизни, которыми полна книга, — убеждают и вдохновляют.

Часть третья называется «Маленькие хитрости», и в ней говорится, например, о том, как использовать силу общественного мнения для позиционирования брэнда или о том, что делать с неудачным именем брэнда. Хотите знать, что? Авторы описывают три пути: заменить новым, вспомнить еще более старое или создать суббрэнд.

Завершает книгу победный марш: «Шесть подводных камней позиционирования». Мы не будем их все приводить в рецензии, чтобы не лишать вас удовольствия чтения книги. Скажем только, что больше всего внимания авторы уделили «менеджерам-героям», которые используют брэнд как полигон для демонстрации личных достижений.

А. Н.

## Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. «Психология потребителя в маркетинге»

Санкт-Петербург, «Питер», 2001

Очередное издание из серии «Маркетинг для профессионалов». Создано тремя маститыми преподавателями британских и американских вузов. Профессионалам предлагается хороший обзор психологических теорий двадцатого века в той их части, что может быть полезна в изучении потребителя. В основном они связаны с исследованием мотивации — от Фрейда до современных теорий принятия решений.

Однако как использовать исследования на практике, книга не расскажет. Просто если вам необходимо ориентироваться в том, что нынче составляет базис знаний психологии в маркетинге, ориентированном на потребителя, — книга незаменима. Удобно иметь под рукой ссылки на все на свете теории в психологии и в том, как оно все используется в маркетинге — особенно во время беседы с умным исследователем.

Каждая глава заканчивается ссылкой на более узкие издания по теме, то есть авторы честно заявляют о конспектности своего детища. В общем, книга — отличный ориентир, ниже которого знать тему психологии маркетингологу не полагается. Назовем это кратким и умеренно популярным изложением достижений психологической науки за двадцатый век для повышения общей компетентности маркетингологов и получающих MBA. А для тех, кто интересуется маркетинговыми исследованиями, издание сможет предложить круг источников информации.

Е. П.

