



Манфред Кэ де Ви. «Мистика лидерства»

Москва, «Альпина паблишер», 2003

Автор — один из ведущих экспертов Европы в области менеджмента. Он рассматривает в своей книге феномен лидерства, которое понимает как «развитие эмоционального интеллекта». Книга адресована руководителям, стремящимся повысить эффективность своей работы.

Автор подходит к феномену лидерства с разных сторон, рассказывая, как улучшить способность руководителя понимать самого себя, как мотивировать и воодушевлять подчиненных.

Автор затрагивает проблемы психологии и мировоззрения, анализирует естественную способность человека сопротивляться изменениям; рассказывает о взаимодействии рационального и иррационального в поведении руководителей.

В книге поднимаются такие темы, как жизненный цикл и смена руководства, утрата энтузиазма и апатия подчиненных, деструктивные стили управления людьми.

К недостаткам книги можно отнести небольшое количество ссылок на примеры из практики — ее главы в основном состоят из итоговых рекомендаций и рассуждений.

К достоинствам можно отнести множество практических упражнений и анкет, которые помогут оценить положение дел в компании, вскрыть опасные симптомы и предотвратить появление серьезных проблем.

В результате прочтения книги вся «мистика» распадается на множество конкретных элементов, каждый из которых вполне объясним. Это делает книгу вполне полезным инструментом растущего руководителя.

А. С.



Г. А. Архангельский. «Организация времени»

Санкт-Петербург, «Питер», 2003

Глеб Архангельский — консультант в области такой современной дисциплины, как тайм-менеджмент (управление временем), создатель интернет-проекта improvement.ru, постоянный автор журнала «Рекламные Идеи».

Подзаголовок книги «От личной эффективности к развитию фирмы» довольно верно отражает ее суть. Адресована она всем, кто хочет научиться эффективно распоряжаться своим временем — наиболее ценным ресурсом, который есть у человека.

Важно то, что автор не останавливается на навыках организации личного времени — он дает методы корпоративного внедрения тайм-менеджмента. Автор использует термин «ТМ-бацилла» и рассказывает о том, как запустить полезные для предприятия идеи в коллектив, что очень полезно для руководителя.

Повествование подкрепляется реальными историями о том, как побороть хаос и хроническую нехватку времени.

В объемных приложениях к основному тексту книги — множество рекомендаций о том, как работать с карманным компьютером и использовать его для работы над проектами.

А. Н.



Гарри Беквит. «Что любят клиенты»

Санкт-Петербург, «Питер», 2004

Жизнь постоянно меняется, но люди не всегда в состоянии осознать ее изменения. Автор стремится помочь бизнесмену расширить взгляд на свой бизнес — для того чтобы он мог увидеть новые ресурсы, которые подбрасывает жизнь.

Общий пафос книги выражен в названии: научиться видеть действительно то, что любят клиенты (даже если они этого не могут высказать сами) — это прямой путь к успеху.

Советов на эту тему в книге много, все они немногословны (иногда главки книги занимают не более трети страницы), высказаны по делу и подкреплены примерами.

Примеры из книги, в частности, убедительно говорят о том, что:

- здравый смысл — это хорошо, но прорыв требует воображения,
- называя фирму, избегайте общих имен (неймингу автор уделяет особое внимание, посвятив этому ключевому фактору успеха целую главу книги),
- максимально используйте человеческие ощущения,
- конкретизируйте информацию,
- сокращайте время ожидания для своих клиентов,
- ваша задача — не предоставить, а удовлетворить,
- помните, что дешевый маркетинг приносит скудные результаты,
- и так далее.

Как вы уже, наверное, поняли, книга невелика по объему, и в этом ее достоинство — своего читателя она легко и быстро перебрасывает в мир новых идей и возможностей. Это обещает и подзаголовок книги: «Практическое руководство по расширению вашего бизнеса».

А. С.

У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел. «Реклама»

Санкт-Петербург, «Питер», 2004

Новый учебник по рекламе от авторов знаменитой книги «Рекламные процедуры Клеппнера». Книга проводит читателя по основным составляющим профессии, рассказывая как о сути процесса (главы «Рекламная спираль и планирование брэндов», «Творческая стратегия» и др.) так и о каналах коммуникации, которым посвящена наибольшая часть книги («Радио и телевидение», «Печатные СМИ» и пр.). Соответственно, в книге много внимания уделяется вопросам медиапланирования.

Книга довольно новая — первое издание вышло в США в 2001 году, поэтому она содержит актуальные современные примеры, а также описания тех методик, которые стали известными в последние годы. Среди методик, которые берут на вооружение авторы книги — Brand Asset Valuator от агентства Young&Rubicam.

Приятно отметить, что все новые книги о рекламе (в том числе данная книга) рассказывают об этой древнейшей профессии с точки зрения брэндинга. Видимо, иной подход уже считается устаревшим. Сегодня реклама не просто «продает» товар — она «позиционирует» брэнд и «укрепляет взаимоотношения» потребителя с брэндом.

Большая часть книги посвящена организации рекламного процесса: типам рекламных фирм, взаимоотношениям между клиентом и агентством, видам оплаты, этапам производства и размещения рекламы. Информационная база авторов — рынок США. Конечно, рынок России сильно отличается от американского, но кое-что можно взять на вооружение.

А. С.



Борис Резниченко. «Маркетинг: сделай сам»

Санкт-Петербург, «Питер», 2003

Признаюсь в страшном грехе снобизма: сначала я очень иронически отнесся к этой книге. Потому что автор позволяет себе тратить целый абзац на такие сенсационные мысли: «Считаю, что наш мир устроен гораздо сложнее, чем это можно представить, разбив его на два лагеря. На два полюса. Живые и мертвые. Взрослые и дети. День и ночь. Бедный и богатый. Теоретик и практик...» и т. д. В общем, плоский язык, помноженный на общеизвестные истины.

Однако затем я понял высшее предназначение этого труда. Он по-настоящему может заменить кухонного собеседника тому представителю малого бизнеса, который впервые задумался на тему маркетинга. Что это? Нужен ли он вообще? А если нужен, то зачем?

В общем, прочтите это произведение, если вы никогда не слышали о маркетинге, или если хотите ознакомиться с чистым, детским взглядом на сегментирование, позиционирование, организацию ролей в компании. Тогда вы узнаете, что «миссия — это ваш рыцарский девиз. Не может рыцарь умереть просто так. Только ради прекрасной дамы. Самой прекрасной дамы. Самые громкие подвиги совершались именно во имя благородной цели». Или откроете для себя, что дешевые товары тоже могут быть брэндированными.

Однако после прочтения книги все равно остается много вопросов, потому что никаких ответов она, в общем-то, не дает. Меня особенно волнует следующее: почему в тексте практически нет ссылок после цитат, и где список использованной литературы?

Б. К.



В. П. Шейнов. «Реклама. Секреты успеха»

Москва, Издательство «Ось-89», 2003

Знакомясь с этой книгой, я обнаружил прелюбопытную деталь: ее автор — доктор социологических наук, профессор кафедры психологии и педагогики Белорусского государственного университета — является «отцом» 20(!) самых разнообразных по тематике произведений. Среди прочих — «Искусство менеджера», «Скрытое управление. Психология манипулирования», «12 секретов успеха», «Психология обмана и мошенничества», «Женщина + мужчина: познать и покорить», «Психология власти» и т. д.

«Реклама. Секреты успеха» — большой сборник, скомпонованный из разных источников под авторской редакцией. Судя по всему, основная задача книги — показать читателю, в первую очередь, студенту, молодому предпринимателю начальные приемы рекламного искусства. Ознакомить их с такими понятиями как «уникальное торговое предложение», «позиционирование», «сегментирование», словом, провести «ликбез» среди начинающих.

Отметим полезности, которые могут помочь начинающему рекламисту:

- пирамида Маслоу или иерархия человеческих потребностей,
- правила, которые помогают убеждать собеседника,
- эффекты визуального восприятия,
- принципы создания грамотного рекламного текста.

Вторая часть книги посвящена критике неэтичной рекламы и положениям Закона о рекламе. Для удобства, в конце книги — словарь рекламных терминов.

И. М.

