

Введение

Обычно во введении автор кратко описывает основную проблему, которая раскрывается в книге. Свое введение мне хотелось бы построить несколько иначе. Что вы получите взамен тех денег, которые заплатили за книгу, и того времени, которое проведете, ее читая? На этот вопрос я и хочу ответить.

Начну издаека. Я изучил много различной литературы по маркетингу. Многие из того, что читал, мне нравилось, что-то нет. Обратил внимание, что не нахожу книг, которые могли бы помочь мне в решении насущных проблем. Есть книги об управлении корпорациями, прекрасные исследования относительно развития рынков и целых отраслей. Все это весьма интересно и познавательно. Но что с ними делать, как применить этот опыт, тем более что по большей части он зарубежный? В последнее время стали появляться труды российских специалистов. Отдаю им должное, некоторые из них потрясают своей простотой и доступностью. Однако я не встречал книг, написанных по принципу «сделал — получил результат», где раскрывалась бы суть проекта, прослеживался бы весь путь от его начала до логического завершения. Мне всегда было интересно, как та или иная компания добивается результата, во что это обходится и что, а главное, сколько это дает. И интерес был не только

к глянцевой стороне дела. Всегда хочется понимать проблематику того, что происходит внутри проекта, чего не видно со стороны.

В своей книге я попытался раскрыть внутренние процессы, происходившие при реализации довольно крупного регионального строительного проекта («Восемь ярдов»). Любопытно еще и то, что рассказ ведется о компании, в которой я не работаю. На страницах книги она так и называется — Компания. Компания — второй игрок по объему вводимого жилья в нашем регионе. За те годы, когда Компания реализовывала проект застройки Заозерного микрорайона, она внедрила новую культуру строительства и практически перекроила региональный рынок. Основной акцент был сделан на использование нестандартных для региональных компаний маркетинговых стратегий и инструментов. Многие из этих инструментов впоследствии использованы в различных городах, в том числе и миллионниках. За те годы, что я занимался этим проектом в качестве консультанта, я в какой-то степени сроднился с клиентом, что не могло не сказаться на проекте. Это давало свои плюсы и минусы. Я постарался предельно откровенно рассказать о том, что мы делали и что это давало проекту.

Один из моих любимых авторов предлагает подсчитывать количество полезных советов на странице книги. Наверное, он прав: полезность любой книги должна измеряться. Предлагаю измерять не только количество полезных советов, но и их качество. В этой книге есть несколько вещей, которые были впервые реализованы нами и минимум дважды спасали Компанию в сложной ситуации, а также приносили сотни миллионов рублей. Я гарантирую вам предельно откровенный рассказ о пяти годах из жизни маркетолога, занимающегося крупным проектом.

Если у кого-то возникнет профессиональный и предметный интерес к проекту, я готов познакомить читателя

с Компанией, провести экскурсию по Заозерному микрорайону, рассказать и показать те маркетинговые приемы и решения, которые мы там использовали, но рассказ о которых не вошел в эту книгу. Правда, для этого вам будет необходимо приехать к нам.

Всех благ, Сергей Разуваев
razuvaev@gmk.ru