

Книга А.А. Мещанинова «Образ компании» завершает крупнейший, наверное, издательский проект на территории России, направленный на отбор и издание массовым тиражом российских и зарубежных бестселлеров в области менеджмента. В Предисловии к последней книге проекта есть все основания подвести масштабные итоги проекта, оценить те тенденции и новации, которые он привнес в российское бизнес-образование, и наконец, напомнить уважаемым читателям, благодаря кому в свет вышло 37 первоклассных изданий по менеджменту общим тиражом более 300 тысяч экземпляров.

Проект «Разработка учебных материалов по менеджменту» был инициирован Национальным фондом подготовки финансовых и управленческих кадров (НФПК) в 1997 году в рамках соответствующего займа Мирового банка. На основе тендера исполнителей, рекомендаций российских и зарубежных экспертов выбор пал на Государственный университет управления (ГУУ), который непосредственно взялся за реализацию проекта, гарантировал выполнение не только профессиональных, но и финансовых обязательств.

Итак, последняя книга проекта — «Образ компании», известного специалиста в области дизайна из Санкт-Петербурга АА. Мещанинова, дошла до читателя. В чем же ее ценность, ее вклад в современное представление о менеджменте?

На наш взгляд, книга АА. Мещанинова, прежде всего, будет интересна руководителям компаний и фирм, так как позволяет «приподняться» над управленческой рутинной и задуматься о базовых вопросах их бизнеса: «Какой образ, какие ассоциации, какие переживания, какие, в конце концов, социальные и чувственные оценки формируются во внешнем окружении по отношению к их организациям?». По большому счету — это вопрос стратегический для компаний, это, в чем-то, непривычный, но, тем не менее, актуальный в буквальном смысле, взгляд на то, чем должны осознанно заниматься именно менеджеры высшего звена, а не только функциональные специалисты. Образный креативный подход к управленческой деятельности непосредственно коррелируется с проблемой выработки миссии или видения компании, созданием невербальных инструментов позиционирования организации, таких, например, как брэнд-менеджмент.

Книга А.А. Мещанинова является еще одним подтверждением возрастания значимости «мягких» компонентов в современном управлении. Будучи в своей основе социальным процессом, управленческая деятельность должна опираться на все богатство человеческой природы, человеческого социума, поэтому профессиональный менеджмент все больше интегрируется с такими сферами жизнедеятельности как искусство, творческий процесс как таковой. То, что развитие менеджмента идет в том числе и в этом направлении, свидетельствует программа глобального форума по менеджменту, проводимого в Бангкоке (Таиланд) в июне 2002 года. Ряд заседаний непосредственно посвящен использованию технологий зрительного и игрового воздействия в управленческой практике, а также в управленческом образовании.

Книга А.А. Мещанинова затрагивает новейший, во многом еще не разработанный пласт представлений о менеджменте и поэтому вызовет большой интерес у читателей.

**А.М. Зобов,**

к.э.н., доцент, проректор Государственного университета  
управления, руководитель Рабочей группы  
проекта «Разработка учебных материалов по менеджменту»

## Оглавление

Вступление

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ОБСУЖДЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Деловой успех  
Фирменный стиль  
Образ фирмы  
Отступление от темы  
Резюме

## Часть I. СТИЛЬ И ОБРАЗ В ИСТОРИЯХ И ТЕОРИЯХ

Глава 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ. КЛАССИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ В ПОВТОРНОМ ИЗЛОЖЕНИИ

Фабрики и принципы Тонета  
АЭГ и Петер Беренс  
Феномен и стиль Оливетти  
Браун-стиль  
За океаном

Глава 2. ОПЫТ РОССИИ: ДИЗАЙН-ПРОГРАММЫ. ОТ УТОПИИ К ПРОЕКТАМ

Политэкономический базис и надстройка дизайна  
Разработка программы работ и координационного план-графика ее прохождения  
Анализ объекта проектирования  
Дизайн-концепция  
Проектная разработка  
Составление руководства по использованию дизайн-программы

Глава 3. ОБРАЗ КОМПАНИИ В ОПИСАНИЯХ И МОНОГРАФИЯХ

Пища для размышлений и лакомства для глаз  
Анатомия процесса  
Взгляд под другим углом и с другим охватом

Глава 4. ОБРАЗ КАК ТАКОВОЙ И ОБРАЗ КОМПАНИИ. ОТПРАВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИДЕИ

Ты мне - компания, а ты мне - не компания  
На дне колодца  
Дело в шляпе, но не только  
Можно ли логически сконструировать художественный образ?  
Обратный кульбит

## ЧАСТЬ II. ОБРАЗ КОМПАНИИ В ДЕТАЛЯХ И В ДЕЙСТВИИ

Глава 5. КОМПАНИЯ И НЕКОТОРЫЕ ЧАСТИ ЕЕ КАРКАСА

Окружение и взаимосвязи компании  
Лирическое отступление с прагматической целью  
...На кого Вы работаете!?!..  
Главный посредник

Глава 6. КОМПАНИЯ ИЩЕТ АДРЕС ПОТРЕБИТЕЛЯ

Посмотрим на плакат для Оливетти новыми глазами  
Пример первый. Производящие  
Пример второй. Распространяющие  
А ты кто такой?  
Пример третий. Обслуживающие