

От автора

В процессе обсуждения проекта этой книги издатель и автор сошлись во мнении, что книга будет успешной, если удастся продать 5 тысяч экземпляров. Ведь она написана неизвестным автором для узкой аудитории, в ней рассматриваются вопросы маркетинга хай-тек-продуктов, понятные лишь посвященным.

На самом деле с момента первой публикации книги было продано более 300 тысяч экземпляров*. Конечно же, издатель и автор весьма довольны этим обстоятельством. Но гораздо интереснее вопрос: почему книга пользуется таким успехом? Ответ прост — это классический пример эффективности маркетинга «из уст в уста», той самой практики, за которую ратует автор, представляя нишевой подход к достижению широкого принятия основным рынком радикальных инноваций.

Прежде всего, оказалось, что метафора пропасти и рекомендации по ее преодолению глубоко затронули опытных менеджеров индустрии хай-тек. Бесчисленное множество читателей говорили мне, что высоко ценят содержание книги, но на самом деле не узнали из нее ничего нового. Скорее, она вобрала в себя их собственный печальный опыт и разрозненные догадки и представила материал

* Данные на 2002 год. По информации с сайта автора, на 2012 год продано более миллиона копий книги. *Прим. ред.*

в виде внятного набора схем, пригодных для принятия решений в будущем.

Это обстоятельство, в свою очередь, заставило менеджеров передать книгу коллегам, хотя бы только для того, чтобы поделиться терминологией. Таким образом, книга покинула пределы отделов маркетинга, попав к инженерам и работникам. Книга получила одобрение многих инженеров, заявивших, что она оказалась первой книгой по маркетингу, которую они не выкинули, прочитав пару глав. Похвала из уст инженеров — это действительно похвала, и автор глубоко признателен им за положительные отзывы.

Такой неожиданный поворот событий привлек интерес представителей сообщества венчурных инвесторов, что послужило толчком к увеличению продаж книги. Венчурные инвесторы увидели в новых понятиях средство для начала диалога о рыночном развитии со своими клиентами-предпринимателями, обычно слишком увлеченными инженерно-технической стороной дела. В действительности книга попала в перечень обязательной литературы многих компаний, чтобы с помощью новых терминов и понятий все могли говорить на одном языке.

После этого профессора школ бизнеса стали использовать книгу в качестве пособия на занятиях по предпринимательскому маркетингу, который стал входить в моду ко времени первого выхода книги в свет. Книга пришлась по душе студентам, потому что она описательная и в то же время назидательная и оперирует четкими определениями во многом благодаря тому, что проблема подается с помощью метафор, иногда неоднозначных. Если понятна суть аналогий, то в значительной степени понятна суть книги, и ее прочтение лишь подтверждает общеизвестное.

Книга верно служила своим читателям приблизительно до 1997 года, пока студенты не начали спрашивать: «Кто такие Ashton Tate или Cullinet? Что такое Wordstar или Ingres?»

Примеры, которые играли ключевую роль в доказательстве по аналогии, устарели. Увидело свет обновленное издание, где в целом была сохранена прежняя аргументация, но имена и названия компаний 1980-х годов заменены именами их последователей из 1990-х годов. Эта переделка лишний раз подтвердила мнение автора о том, что пропасти — вечная особенность хай-тек-пейзажа.

В дополнение темы, поднятой в этой работе, написаны еще две книги. Первая, «Внутри торнадо» (Inside the Tornado)*, посвящена явлению, противоположному феномену пропасти, — поведению на рынке в период его сверхбыстрого развития. Вторая, «Жизнь на линии разлома» (Living on the Fault Line), повествует о том, как устоявшиеся лидеры рынка должны реагировать на следующее поколение технологических задач. Книга также послужила основой для четвертой работы, «Игра горилл» (The Gorilla Game), написанной в соавторстве с Полом Джонсоном и Томом Копполой. В ней речь идет о том, каким образом упомянутые выше процессы влияют на оценку хай-тек-предприятий фондовым рынком. А в 2002 году издательство HarperCollins выпустило в свет первую книгу, так сказать, этого жанра, написанную моим коллегой Полом Вифельсом. Она называется The Chasm Companion.

Без сомнения, написание книг о пропасти, а также чтение этих книг стало своего рода надомным промыслом, и технологический сектор продемонстрировал завидное терпение, переваривая бесконечную череду метафор — сравнений с кегельбаном и торнадо, гориллами, шимпанзе, королями, рабами и еще неизвестно чем. В свое оправдание автор может сказать, что всего лишь пытается найти слова, наилучшим образом передающие динамику развития ситуаций, с которыми сталкиваются в реальной жизни его клиенты.

* Издана на русском языке: Мур Д. Внутри торнадо. М. : Бест Бизнес Букс, 2010.

В заключение хочу добавить, что книги — плод сотрудничества автора и редактора и, боюсь, я измучил немало редакторов — Виржинию Смит, которая взялась за «Преодоление пропасти» в самом начале, Кирстен Сандберг, присоединившуюся позднее, и Дейва Конти, редактировавшего настоящее издание. Издательство HarperCollins и Дейв Конти продолжают переносить со мной все тяготы и невзгоды, но неизвестно, надолго ли хватит терпения у читателей. Надеюсь, что надолго.

Джеффри Мур