

Оглавление

От автора.....	5
Предыстория.....	8
День первый. МАРкетинг или маркЕтинг?.....	12
День второй. А зачем вообще нужен маркетинг компании? ...	22
День третий. Этот загадочный код «5пи» или не ореховый микс.....	35
День четвертый. Значимость маркетинга или чем он может помочь зарабатывать компании	48
День пятый. Маркетинговая СРЕДА может быть... и в ПОНЕДЕЛЬНИК	72
День шестой. Мы не шпионы, мы — исследователи рынка!.....	98
День седьмой. Кто знает нашего потребителя, как себя самого?	128
День восьмой. Как непросто заниматься swotничеством	161
День девятый. «Стратегия» компании — это та же игра, только в ней нельзя сохраниться!	194
День десятый. Когда наступит день, чтобы торговая марка стала брендом?	226

День одиннадцатый. Когда знакомишься с девушкой — это реклама, PR или позиционирование?.....	248
День двенадцатый. Маркетолог — это должность или философия жизни?.....	273
Синописис книги	285
Глоссарий определений маркетинговых терминов, используемых в книге	290
Об авторе.....	294

От автора

Я могу вам рассказать весь
маркетинг за час, но чтоб его понять,
нужна вся жизнь!

*Филипп Котлер,
«гуру» мирового маркетинга,
«Маркетинг-менеджмент»*

Уважаемый Читатель!

Ты держишь в руках достаточно необычный научно-творческий эксперимент — попытку объединить в одной книге учебное пособие по маркетингу с художественным произведением, с сюжетом из жизни сотрудников одного из отделов маркетинга компании, которых много сегодня похожих на российском рынке, где на уровне даже руководства сотрудники не имеют полного представления, зачем этот маркетинг им нужен и чем он должен заниматься.

До этой книги я много писал учебников по разным маркетинговым направлениям и все они, даже получая дипломы за лучшие книги по маркетингу на русском языке разных лет, не позволяли простым языком объяснить назначение маркетинга студентам, учащимся образовательных учреждений и обычным начинающим «чайникам», которые хотят понять это загадочное слово «маркетинг». Не позволяют это сделать, как мне кажется, и вообще все учебники, прежде всего, из-за своего научного «сухого» формата написания текста. Учебники пишут о том, что делать, но не пишут, как делать маркетинг. В стране не хватает самоучителей, построенных на практике. А именно это сейчас нужно читателям. Люди хотят начинать изучать маркетинг с самого элементарного и рассказанного в иной увлекательной форме.

Задача, которая в этот раз стояла передо мной —
попытаться простым языком, фактически «от печки»,
объяснить назначение и задачи маркетинга
для любого неподготовленного человека.

А чтобы было интересней читать, чтобы не утомляла множеством терминов и методик теория и лучше воспринималась, я параллельно запустил жизненный сюжет, который много лет подглядывал, проводя маркетинговый аудит разных компаний, и общаясь с разными сотрудниками служб маркетинга и руководством разных компаний, которые пытались наладить у себя маркетинговую деятельность и решить проблемы для повышения эффективности своих бизнесов.

Начиная писать эту повесть-самоучитель, я провел опрос среди начинающих маркетологов, студентов вузов и слушателей профессиональной переподготовки относительно наиболее приемлемого для чтения формата, позволяющего легче усваивать учебный материал. И многие из опрашиваемой аудитории высказались за включение в художественный сюжет любовной тематики, связанной с главным героем, а также темы противоборства маркетинга с частыми их «конкурентами» — сбытовыми подразделениями.

В книге представлены двенадцать дней из жизни отдела маркетинга одной из компаний с обыденной жизнью его сотрудников, взаимоотношением в коллективе, коммуникациями с их руководителем. Это и двенадцать тем, которые больше всего интересны нынешним и будущим маркетологам. В центре внимания сюжета — пример наставничества с целью налаживания качественной профессиональной маркетинговой деятельности отдела. Но вокруг рабочего процесса кипит и своя жизнь, переключаясь с личными проблемами и трагедиями героев.

Все сюжетные линии в данной книге реалистичные, персонажи рассмотрены из жизни, хотя образы собирательные и конкретных намеков на каких-либо моих личных знакомых в них нет. Поэтому прошу на меня не обижаться, если кто-то при чтении начнет узнавать в каком-то герое свой образ или свои совершенные в реальной жизни отрицательные поступки.

Конечно, писать учебную теорию в параллели с художественной прозой оказалось сложной задачей, но я попытался как-то сопоставить не сопоставимое, чтобы читателю было

и приятней, и интересней, и полезней для максимального восприятия информации, которую я попытался дать в максимально простой форме через диалоги, ответы на часто задаваемые, порой даже как бы «тупые» вопросы, хотя в своей жизни, я их часто слышал. Поэтому темы здесь отражены максимально востребованные реальным миром маркетинга, в котором наблюдается много непонимания, подмены понятий, выполнения зачастую никому не нужной деятельности и при этом нерешение обязательных для любой компании маркетинговых задач.

Приятного чтения, надеюсь после изучения этой книги темных пятен в области понимания маркетинга станет меньше, а значит, эксперимент удался.

Спасибо за поддержку всем моим родным и близким, особенно дочке Элине за иллюстративный материал к книге, друзьям, особенно Антону Солянову, коллегам, Гильдии маркетологов, особенно ее Президенту Игорю Березину, почитателям и врагам за бесценный жизненный и профессиональный опыт, а тебе, Читатель, за, надеюсь, не бесполезно для себя проведенное время в чтении книги. А там, кто знает, может эта история «зайдет» и будут ждать ее продолжения...

Дмитрий Тюрин
канд. экон. наук, доц., д-р экономики,
проф. экономики ЮНЕСКО

Предыстория

Маркетинг — это не только отдельные мероприятия. Это совокупность всех ваших действий.

*Джейсон Фрайд,
Дэвид Хайнемайер Хенссон,*
успешные интернет-предприниматели,
основавшие 37signals,
«ReWork: бизнес
без предрассудков»

Саша Тубаров был «на седьмом небе» от неожиданно свалившейся удачи — он начинает свой трудовой путь. Ведь мысль о том, что, скорее всего, ему, только закончившему технический университет по специальности менеджмент, вряд ли удастся устроиться на работу по своей квалификации, уже прочно укоренилось в его сознании. И действительно, на рынке уж очень много стало «менеджеров» с хорошим опытом, портфолио и рекомендациями. И часть таких профи сидело по домам и не могло найти приемлемое рабочее место. А тут он является рынку, пусть даже со своим «красным» дипломом, без опыта, да и если честно без особо углубленных знаний. Что поделаешь — технический ВУЗ, какой там серьезный менеджмент, вменяемых преподавателей на такие низкие зарплаты в образовании не найти, а у практиков другие заработки и острая нехватка времени, чтобы вливаться в преподавательский состав.

Задумываясь часто о качестве своей учебной подготовки, Саша нередко вспоминал своего самого «колоритного» профессора, который читал ему самый непонятный всей группе студентов из всех прочитанных за время обучения предметов — «Основы маркетинга» — Матвея Валентиновича. Фамилия его была длинная, трудно произносимая, не русская, поэтому Саша ее так и не запомнил. Но было достаточно сказать об уровне преподавателя, если лет ему было около 85, имел он знание по техническим наукам и до маркетинга читал дисциплину «История КПСС». Поэтому основу читаемого им курса составляли воспоминания профессора о своей «прошлой» жизни и удачной

коммунистической карьере, что он и ставил в пример успешному менеджменту для будущих специалистов.

Когда в ВУЗ пришла «рыночная экономика» и технические специальности стали разбавлять модными экономическими, скорее даже из-за возможности хорошего приработка, т. к. основные места формировались на платной основе, встал вопрос о том, кому читать нововведенную и еще никому непонятную в нашей стране дисциплину по маркетингу. Любые профессора кафедрам из соображений престижности были нужны, поэтому в тот момент подвернувшийся на свободном рынке бывший коммунист-профессор оказался востребован.

Поговаривали, что ему порекомендовали почитать самого известного в тот период иностранного маркетолога Филиппа Котлера и начать двигать его «западные» идеи в массы. Матвей Валентинович раздобыл только книгу «Основы маркетинга» данного автора, с трудом осилил ее дочитать, в большей мере используя в качестве эффективного средства быстро отключиться перед сном. Конечно, он ничего из прочитанного не понял. Первое время он еще пытался донести неработающие в России некоторые американские методики до студентов, но потом понял, что бесполезно давать то, что недостижимо до понимания и студентов, и преподавателя. После этого курс «Основы маркетинга» превратился в набор историй-баек из давней трудовой и общественной деятельности профессора. Правда, истории были веселые и познавательные, поэтому курс данного профессора Саша запомнил, хотя, что такое маркетинг, так и не понял, кроме того, что он помогает продавать продукцию и увеличивает прибыль компании.

И вот когда подвернулось такое счастье, что буквально после первого собеседования Сашу взяли на работу менеджером по продажам в одну крупную производственно-торговую компанию, он пообещал себе при случае обязательно понять, каким образом при помощи маркетинга он сможет увеличить свои продажи и получать больше бонусов, назначенных ему за проданный объем производимых компанией пакетов и стеклянных баночек с орехами и сухофруктами.

Саша всегда был высоко коммуникабельным юношей,
быстро схватывающим новую информацию,
поэтому даже своего скудного багажа знаний
в менеджменте не понадобилось, чтобы быстро понять
технология и практику продаж.

Несмотря на премиальность продаваемой продукции, орехи в стекле пользовались высоким спросом, в первую очередь в сегменте HoReCa (отели, рестораны, кафе), за счет привлекательного внешнего вида, высокого качества индивидуально отбираемого для банок ореха и вакуумизации банки, бесплатной доставки и, самое главное, значительно более привлекательной цены по сравнению с единственными существующими конкурентами по стеклянной упаковке из Германии и Франции. Поэтому в большинстве четырех- и пятизвездочных отелей страны в мини- и лобби-барах стояли именно их банки.

Корпоративные клиенты скоро стали общаться с ним больше, как с приятелем, чем с поставщиком. Компания развивалась неплохо, прорабатывала новые направления бизнеса. Но в течение проведенных четырех месяцев в ее стенах Саша так ни разу не увидел ни одного маркетолога, который бы заглядывал в отдел продаж, хотя поговаривали, что такие лица в штате существуют. И увлекшись текучкой, Саша в скором времени и забыл о своем желании разобраться в маркетинге и его пользе для компании, тем более что все его сослуживцы, даже давно работающие в продажах, так же не понимали, за что маркетологам платили достаточно высокие зарплаты.

— Ну, как-то они нам написали Положение об обеспечении заказов клиентам, которое почти не работало по причине низкого уровня контроля, ну, сделали каталог, который быстро устарел, поскольку постоянно дизайн упаковки менялся, а ассортимент рос, ну, пытались еще на начальной стадии их появления неудачно запустить пару акций, и еще где-то рекламу дают — однажды прокомментировал деятельность маркетологов начальник его отдела продаж Дилшод, человек восточной наружности и непонятных кровей, так как по его рассказам и похождениям по разным странам никто так и не мог вычислить, откуда он родом, да и не особо задумывался, поскольку «продажником» он был «от Бога», а другого от него и не требовалось. — А, вспомнил, еще они нам «сувенирку» делают и корпоративные праздники организуют. А так я сам-то с ними сталкиваюсь только в бухгалтерии, куда они часто бегают счета относить. Столько на их непонятные дела денег тратим, лучше бы всем сотрудникам на эти затраты премии выписали.

Все считали в компании, что в отделе маркетинга полная «халява», работают там исключительно «блатные» и толку от них для остальных никакого. Но все знали, что владелец компании заканчивал международную программу образования МВА, пытается внедрить все современное и прозападное, поэтому испытывает к маркетингу уважение и продолжает содержать данный

отдел, хотя до их появления компания несколько лет успешно работала и развивалась без данного подразделения и никто вроде не жаловался.

И вот на исходе четвертого месяца работы, когда Саша уже в своей деятельности достаточно разобрался и уже хотел заняться чем-то новым и более креативным, чем ежедневные звонки одним и тем же клиентам с одними и теми же вопросами, произошли события, в корне изменившие его жизнь. События, о которых хотелось бы рассказать подробнее, поскольку возможно они смогут изменить многое и в понимании читателя по тем знаниям, которые в результате получил Саша.

ДЕНЬ ПЕРВЫЙ

МАРКЕТИНГ или маркЕТИНГ?

Маркетинг — это соль бизнеса. Его задача: улучшить вкус и вызвать жажду потребления.

*Панкрухин А. П.,
академик известный российский
маркетолог, «Маркетинг»*

Случилось так, что наступил момент, когда непонимание полезности маркетинга для бизнеса стало раздражать владельца компании уже настолько, что он потребовал от генерального директора уволить начальника отдела маркетинга и взять вменяемого сотрудника, который сможет наладить порядок в отделе и обучить всех значимости маркетингу и реально необходимым функциям.

Прوماхнуться с кандидатом уже испугались, поэтому решили пойти надежным путем — от признанных специалистов-практиков. Зашли на сайт Гильдии Маркетологов, нашли список сертифицированных экспертов по маркетингу, а там еще оказались и люди, которые имели опыт проведения маркетингового аудита. Обратились к кандидатам, одного из опытных «спецов» удалось перекупить, маркетолог уже не молодой, опытный в бизнесе, имеет орденский знак «За заслуги в маркетинге», преподает. На том и решили, что это идеальный кандидат на то, чтобы разобраться во всем непонятном и настроить правильную работу в отделе.

Алексей Дмитриевич, как звали нового начальника отдела, действительно быстро взялся за дело, провел самоаудит отдела, существующей отчетности, аттестовал персонал из 3 маркетологов — бренд-менеджера, дизайнера и просто значимого в штате как специалиста по маркетингу. Последний оказался самым слабым в маркетинговом звене отдела, занимался всем понемножку, скорее по наитию, а не по знаниям, а потому сразу попал под увольнение с комментарием «АДа» (как тут же

прозвали в компании начальника отдела маркетинга за жесткие методы наведения порядка и ассоциативные инициалы) «за полную невменяемость».

Все это привело к тому, что в отделе образовалась вакансия, и руководство решило не заполнять ее кандидатом «со стороны», а вырастить доморощенного маркетолога из числа собственного персонала. Тут все вспомнили про повышенный интерес к маркетингу со стороны Саши, а потому именно его в спешном порядке делегировали тем же днем в новый отдел с постепенной передачей своих дел по продажам в процессе работы.

Еще до конца дня Саша отправился в АД...
То есть в кабинет Алексея Дмитриевича, но далее
для экономии печатного места мы и будем его так
называть, тем более что эта кличка к нему «за глаза»
в компании прижилась.

Кабинет этот не зря называли аквариумом. Все пространство кабинета было стеклянное, затонированное по нижней части в голубой цвет, напоминая воду. Несмотря на то, что кабинет был просторным, при первом взгляде он показался Саше тесным и неудобным. Причиной тому в большей мере стал огромного размера стол начальника, расположенный буквой П с небольшим проходом у стенки, съедающий все пространство. Причем само рабочее место, кроме стоявшего по центру крупного монитора, было неаккуратно завалено открытыми на определенных страницах профессиональными книгами по маркетингу разной направленности.

Еще с первых дней работы нового начальника отдела маркетинга все вокруг заговорили, что мужик очень умный, кандидат наук, чуть ли не «докторскую» пишет, поэтому и в маркетинге все делает строго по-научному. Поговаривали, что, когда нужно было что-то сделать, например, провести исследование, он открывал учебник «Маркетинговые исследования» на разделе «Этапы проведения исследований». Затем звонил бренд-менеджеру, которая после увольнения третьего маркетолога стала заниматься всем подряд, впрочем, что она и до этого тоже делала, и начинал по пунктам растолковывать убитому наповал от набора непонятных терминов сотруднику, что ему необходимо провести. Кто был свидетелем такой информации в слухах не упоминалось,

может он исходил, конечно, и от ведущих тайное видеонаблюдение за всеми кабинетами сотрудников службы безопасности. Но в компании было принято жить слухами, быстро переводя их в реалии жизни, поэтому все всему сразу верили на слово.

Вот и сейчас на боковом ребре одной из открытых на столе начальника книги Саша увидел это название, хотя вообще не мог понять, как эти исследования можно вообще проводить собственными силами, и главное зачем, если на рынке есть различные исследовательские компании, которые смогли бы это сделать лучше их — дилетантов. А главное — он не понимал, можно ли доверять таким данным.

АД сидел в угрюмой позе, погрызая уже порядком покусанный карандаш и, рассматривая лист красочного отчета динамики продаж за год, который почему-то делал в компании дизайнер отдела маркетинга. Высокий, подтянутый, видимо не пренебрегающий занятиями фитнесом. Несмотря на приближающийся 50-летний юбилей и седую прядь коротко стриженных темных густых волос, выглядел он моложе своих лет. Обращало внимание отсутствие морщин, цепкий взгляд, уверенный, но без пафоса. Одет сдержанно, но аккуратно, классические джинсы и светлая рубашка с короткими рукавами. Увидев Сашу, который в нерешительности застыл у дверей, не определившись, куда ему в оставшемся узком пространстве перед столом, заставленном большим количеством стульев по периметру кабинета, лучше приземлиться и надо ли это делать вообще, взгляд его стал еще более угрюмым.

— Так это ты и есть наша «будущая смена» в маркетинге? — Саша вновь услышал теперь уже от АД данное слово с не часто используемым в обиходе ударением. — И теперь вместо разгребания текучки я буду не меньше месяца обучать тебя элементарным основам нашей работы?

Начальник оглядел внимательно нового сотрудника. Внешне он показался изначально привлекательным, худощавый, среднего роста, с выразительными карими глазами и натянутой улыбкой, сразу оголяющей весь ровный строй белоснежных зубов. «Уже хорошо, что явно не курит, больше внимания будет уделять работе, — подумал АД. — Скромный, обаятельный, похоже дисциплинированный».

— Да, Александр Тубаров. Переведен из отдела продаж, — по-солдатски четко отпартовал Саша. — Обещаю быстро схватывать материал. А можно глупый вопрос? Я раньше слышал от многих своих коллег и в универе, что правильно произносить «мАркетинг», так как это иностранное слово и образовано от английского market — «рынок»? Мало того, один мой знакомый

говорил, что вообще не считает маркетологами тех, кто говорит «маркЕтинг»... — Тут Саша понял, что перегнул лишнего и сам собой получился наезд на своего нового начальника. И быстро решил сделать вид, что сам этого не почувствовал. — А может это слово уже адаптировано для русского языка? Вы случайно не знаете, как все-таки правильно его произносить?



АД несколько не смутился, сделал вид, что тоже не заметил наезда и даже улыбнулся. Этот вопрос он не ожидал услышать первым в начале их разговора.

— Я бы ответил так — правильно так, как говорит руководство компании, в которой ты работаешь. Я раньше маркетинговым консалтингом занимался, приходил в разные организации проводить аудит и обращал внимание, что в некоторых компаниях весь персонал произносит «мАркетинг», потому что так говорит генеральный директор, а в других по той же причине все произносят «маркЕтинг». Причем в одной из компаний все сотрудники называли маркетологов «маркетёрами». Это становилось одним из элементов корпоративного стандарта. Я даже обращал внимание, что на совещаниях топ-менеджеров производили экономические и маркетинговые термины в ошибочной трактовке их определения. Но что самое интересное — все друг друга при этом очень хорошо понимали. Знаю даже одну компанию, которая собственный глоссарий разработала всех терминов, чтобы говорить «на одном языке».

Все это время АД не переставал периодически посматривать на отчет по продажам, скорее любясь красочным оформлением и качеством печати цветного принтера, чем его содержанием, как по его уровню внимательности изучения бумажки показалось Саши. Или тем самым он демонстрировал свой высокий уровень занятости, что даже при разговоре начальник не мог отвлекаться от основной работы.

— Кстати, если ты зайдешь в «Википедию», то вообще увидеть нонсенс русского языка — это слово там написано вообще с двумя ударениями. Так что надежнее вообще произносить мАр-кЕ-тинг по слогам, чтобы никого не обидеть, — хихикнул АД.

Пока начальник говорил, Саша медленно подполз и устроился у ближайшего стула и пожалел, что сел именно на него — один из подлокотников оказался плохо прикрученным, болтался и не давал на себя опереться, а спинка не фиксировалась и даже при незначительной нагрузке тела отбрасывалась назад.

— Да, удивительно. Ну а как же все-таки на самом деле нужно произносить это слово, чтоб окружающие не считали тебя неучем?

— Да мы многое в большинстве своем не знаем о «нашем» маркЕтинге, чтобы рассуждать, когда появилось это слово в российском обиходе. Вот ты сам как считаешь, когда он «родился» в нашей стране? Мы все работаем в этой профессии и даже не знаем, когда у нас профессиональный праздник... — АД даже сам немного расстроился.

Саша задумался. Действительно, никогда он не слышал, когда у нас появился маркетинг, как и о том, когда вообще в мире появилось это понятие. Но ему не хотелось казаться сразу совсем полным «чайником», и он попытался рассуждать:

— Я слышал, что день рождения маркетинга где-то в мае, а образовался он вроде сразу как в нашу страну пришла рыночная экономика, наверное, в 1991–1992 году? В Советском Союзе то, когда весь сбыт уходил сразу в «закрома Родины», зачем мог быть нужен маркетинг?..

— Ну, вот тут ты не прав, это не совсем так, — наконец АД полностью переключился на собеседника и отложил отчет в сторону, хотя продолжал играть пальцами с обгрызенным карандашом. — Если хочешь знать, днем рождения отечественного маркетинга считается 25 октября аж 1975 года, когда в Министерстве Внешней Торговли СССР было создано Управление по маркетингу и рекламе и этой темой начали заниматься на государственном уровне. Хотя даже чуть раньше, 17 апреля того же года, в торгово-промышленной палате СССР была учреждена секция маркетинга, но физически она была создана уже в феврале 1976 года. Но и до этого периода тоже уже существовали маркетологи, только их называли немного иначе — конъюнктурщиками. И был даже целый Институт конъюнктуры рынка, который целенаправленно таких специалистов выпускал. Правда, шли они работать тогда только в одно из двух мест работы — или Госплан СССР, или Госснаб. И кстати, как раз при Советской власти уже соблюдали рекомендованный цикл стратегического планирования в маркетинге в 5 лет, когда появились «пятилетки».

Последняя фраза прозвучала с иронией, поскольку конечно при появлении пятилеток никто не думал о маркетинговых стандартах вообще.

— Вот видишь, — добавил АД после небольшой паузы, — получается, что этот термин у нас существовал уже давно сам по себе. Просто только в 90-х годах маркетологи стали востребованы предприятиями. В то время как раз возникли остро два вопроса: как правильно произносить маркетинг и как писать «бренд» или «брэнд». И разные издания тогда писали последнее тоже, как кому хотелось. И вот рассказывали мне такую историю. В 1995 году на тот период авторитетная организация страны — Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ) подала запрос в институт русского языка по данным вопросам, чтобы поставить в этих расхождениях точку.

— А ведь «бренд» тоже заимствованное слово, — разбил монолог шефа Саша. — И по логике надо было бы писать так, как и произносится слово, т. е. «брэнд» через «э».

— Так вот ответ пришел неожиданным для многих. Писать правильно, оказывается, надо было «брЕЕЕЕнд», не очень понятно почему, может от проверочного слова «бред», чем считали, что занимаются такие маркетологи, как бренд-менеджеры...

АД сам от души рассмеялся. Произнесенное им слово «бренд» оказалось протяжным и на лице его в этот момент отобразилось отвращение к такому произношению термина.

— И после этого во всех СМИ стали однотипно писать это слово через «е», а появившаяся в штате некоторых компаний новая «модная» единица стала называться брЕнд-менеджером. А вот по второму вопросу ответ был такой: это заимствованное слово, давно существующее в русском обиходе, и правильно произносить «маркЕтинг».

Произнося это, АД торжественно поднял указательный палец руки вверх. Саша сидел в состоянии удивления.

— А откуда тогда пошло «мАркетинг»? — наконец произнес он.

— Всему виной расплодившиеся по стране программы МВА. На первых программах с 1999 года, желая получить международные дипломы скорее для пафоса, сидело много директоров и владельцев компаний. В нашей стране маркетологов-практиков практически не было и о маркетинге рассказывали люди, получившие образование за границей. Вот там то они и зомбировали публику, что маркетолог, если он хочет нести «прозападную идеологию», должен говорить «мАркетинг». В итоге выпускники таких программ приходили в свои компании и доносили информацию до своих сотрудников. Так и пошло «сарафанное радио». Я вообще долгое время выпускников МВА не признавал, как полезных кадров, после таких «промываний мозгов». Им постоянно внушалось, что «вы теперь крутые с таким образованием, вы должны мыслить исключительно стратегическими понятиями», приходите в компанию, садитесь рядом с владельцем чуть ли не в обнимку и показывать ему, куда двигаться дальше его бизнесу. Ему руководство давало конкретные задания, чтобы решить текущие проблемы, а он вместо их устранения просто сидел и долго мучительно размышлял над стратегией. В итоге общение переходило в разряд слепого с глухонемым, маркетолог не находил понимания у руководства, хотя его именно так учили поступать. А собственник ставил крест на вменяемости маркетологов и начинал относиться к маркетингу, как к чему-то ненужному.

— А я вообще слышал, что идеологическим основателем отечественного маркетинга является Владимир Ильич Ленин

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru