

# Вступление

## Почему «Арифметика маркетинга»?

Задача писателя — говорить не то, что может сказать каждый, а то, что никто не осмеливается сказать.

*Анаис Нин, французская писательница*

Чем больше я занимаюсь маркетингом, тем чаще вспоминаю слова Сократа: «Я знаю, что я ничего не знаю».

За маркетингом, за его развитием просто не угнаться — новые теории, новые инструменты, новые направления развития, новые книги, новые публикации...

Маркетинг на месте не стоит и даже не притормаживает!

Во всем этом я видел явные поводы для расстройства (и думаю, был в своем видении не одинок).

И вдруг меня осенило.

Надо просто провести аналогию между маркетингом и математикой — и успокоиться.

Любой, кто учился в школе, знает, что есть простая наука — арифметика, несколько сложнее — математика и более сложная — высшая математика.

Теперь проведем аналогию с маркетингом.

Владейте арифметикой маркетинга (умейте считать до 100, владейте навыками сложения и вычитания, выучите

таблицу умножения), и — я совершенно уверен! — этого хватит для профессиональной жизни, причем вполне нормальной.

Хотите большего?

Тогда осваивайте математику маркетинга.

Тем, кто метит в преподаватели, профессора или ученые, пригодится высшая математика (вопрос лишь в том, насколько часто им придется прибегать к ней в своей профессиональной жизни).

Теперь давайте разберемся, что есть арифметика маркетинга, где она начинается и где заканчивается.

Вот вам моя точка зрения.

## Зачем и для кого я написал эту книгу?

Дело было... нет, не в Пенькове, а в Саратове.

Я выступал на конференции, где около 100 директоров саратовских компаний в течение двух дней в концентрированной форме получали знания от экспертов в менеджменте, продажах, управлении персоналом, инновациях и маркетинге. Участники конференции были весьма начитанны, многие из них получили дополнительное высшее экономическое образование, некоторые учились за границей.

Когда я спросил, кто из них знает, что такое маркетинг, все подняли руки (а я бы не рискнул — ибо до сих пор не понимаю до конца, что это такое). Когда я спросил, кто из них доволен своим маркетингом, руки не поднял никто.

Увы, ситуация с маркетингом в нашей стране непростая.

Руководители думают, что они знают, что такое маркетинг.

Руководители думают, что они знают, как работать с менеджерами по маркетингу, какие задачи им ставить.

Руководители думают, что они знают, как получить от маркетинга максимум.

Руководители думают... но, похоже, в большинстве своем не знают.

**Эта книга для смелого руководителя.**

Смелость позволяет признать тот факт, что не на все вопросы вы знаете ответы.

Надеюсь, что книга поможет.

Возможно, у вас еще останутся вопросы. Возможно, ответы будут не такими, как вы ожидали.

Но вы уже стали на путь улучшения маркетинга в вашей компании.

**Эта книга для смелого менеджера по маркетингу.**

Не бойтесь положить эту книгу на стол своему топу.

Да, вы тем самым подставите себя — от вас будут требовать большего. Но хватит уже делать не то и не так. (Я обращаюсь не к тем, кто давно говорит со своим шефом на одном языке, — книга не для вас.)

Каким бы путем ни попала к вам эта книга, она сыграет свою роль. Отношение топов к службе маркетинга станет лучше — и лучше станут маркетинг и бизнес.

Я в этом уверен.

*Игорь Манн*

*mann@mann-ivanov-ferber.ru*

*www.igor-mann.ru*