В России до последнего времени мало кто мог внятно объяснить, чем собственно занимаются маркетологи. Зачастую руководители предприятий отмахивались от такого рода сотрудников, надеясь справиться самостоятельно. Однако время показало, что, не овладев передовыми методами маркетинга, они обрекли себя на провал.

По мнению экспертов, маркетинговая культура большинства российских фирм еще находится на достаточно низком уровне, а у некоторых вообще на нуле. Основная проблема заключается в том, что руководители имеют весьма туманное представление о подобной деятельности. И порой они даже не в состоянии адекватно оценить роль и значение маркетинговой службы у себя на предприятии.

Привлечь и удержать клиента

Как известно, хорошо то, что хорошо кончается. А хорошо «заканчивается», по мнению западных экспертов, тот бизнес, который начинается с маркетинга. Иными словами,