

# Увольняем нахрен отдел рекламы

*#rifvrn*

Кирилл Готовцев



Начнем с главного:  
все плохо\*

\*на самом деле, нет

# Я очень надеюсь, что вы что-то про это слышали:

- Место маркетинга в современном бизнесе меняется:
  - Маркетинг перестает быть обслуживающей дисциплиной
  - Маркетинг диктует производству
  - Маркетинг становится источником R&D
- Старый маркетинг теряет свой смысл

это, в частности, значит, что  
большая часть маркетологов  
становится как бы  
*профнепригодна*

# И ВСЕ ЭТО ДИКТУЕТ РОВНО ОДНО

- Источником маркетинга, как ключевого производственного процесса, должен стать руководитель компании
  - несмотря на то, что он его видал в гробу

В современной компании  
источником маркетинга является  
**реальный руководитель  
компании**

# Отвлечемся на секунду

- Кто знает, какой ключевой конфликт актуален для значимой части современного бизнеса?
  - Конфликт компетенций

# Собственно, у нас на лицо две проблемы

- Сотрудники маркетингового отдела не являются руководителями ни в одном полезном признаке этой роли
- Руководитель бизнеса либо глубоко некомпетентен в маркетинге, либо не очень глубоко некомпетентен
  - У тех компаний, у кого он на самом деле компетентен, сейчас будет очень крутой рассвет



Если честно,  
большая часть реальных причин,  
почему мы часто ведем бизнес по-старинке,  
проистекают ровно из этой засады\*

\*если проигнорировать  
глобальную некомпетентность вообще

# При этом отдел как бы плотно занят делом

- Потому что вот это самое которое вот это вот, его всегда много, от листовок до визиток, и разместить, и тексты на сайт и вообще куча всего
- И мы пробовали не давать им денег, мы уже знаем, что становится хуже, но при этом на что им давать денег мы не понимаем, а они не могут объяснить по-человечески
- И уже хочется их убивать, но нельзя\*

\*я проверял

# На самом деле отдел очень нужен

- Вы же не удивляетесь, что на производстве не все работники - инженеры или технологи?
- Вы не удивляетесь, что операционистки - не финдиректора
- Что грузчики, не логисты
  - Любое производство нуждается в исполнителях, причем с максимальной компетенцией в своей роли

Так уж получилось, что, раз маркетинг стал частью производства, то им придется руководить.

Причем, руководить **на самом деле.**

В этом месте выплывает такая  
неприятная штука, как  
**ОДИНОЧЕСТВО руководителя**

# Руководящая роль накладывает много ограничений

- В силу необходимости управлять
- В силу отличающегося горизонта
- В силу необходимости удержания ролевых признаков
- В силу необходимости удерживать полный спектр проблем и задач

по моему скромному мнению,  
эта проблема **не решается**  
штатной единицей

вообще\*

\*на самом деле, есть некоторые решения  
только они, вероятнее всего, не для вас

# Advisory - как ответ на вызовы рынка

- Эдвайзер - равностатусная руководителю роль
- Внешняя позиция подразумевает исключенность из рутинного процесса, что обеспечивает рефлексивность без ущерба
- Разные клиенты подразумевают кроссотраслевое взаимное методологическое обогащение
- В качестве бонуса, обеспечивается селективный нетворкинг



даже плохонький эдвайзер,  
**лучше**, чем никакого

- Я плачу вам деньги, чтобы вы рассказали нам, как делать правильно
- Правильно делать вот так
- Я не согласен

# базовый функционал Эдвайзера

- Привнесение необходимых компетенций
- Аудит, как внутренний, так и внешний
- Фасилитация и обеспечение коммуникационной пары, для руководителя
- Функциональное замещение

кстати, да  
**ВОЗМОЖНО**, эдвайзер поможет вам  
все равно уволить ЭТОТ  
*чертов отдел рекламы*

[kirill@maniacso.ru](mailto:kirill@maniacso.ru)

Кирилл ГОТОВЦЕВ

<http://j.mp/to-advisory>

