

*Лектор курсу «Вступ до спеціальності
«Маркетинг»» - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій*

Тема 5

Маркетинг на рівні підприємства



План лекції

1. Місце маркетингу в структурі підприємства
2. Функції та завдання маркетингових підрозділів
3. Маркетингове планування
4. Аутсорсинг маркетингових функцій
5. Взаємодія маркетингу з іншими відділами компанії

1. Місце маркетингу в структурі підприємства

Еволюція ролі маркетингу

Допоміжна

Маркетинг як частина
відділу продажів.
Реклама і промоція

Окрема функція

Самостійний підрозділ.
Дослідження і
планування

Центральна роль

Маркетинг координує
всі бізнес-процеси
компанії

Типи організації маркетингу

Функціональна

Розподіл за функціями:
реклама, дослідження,
продажі, PR

Товарна

Окремі менеджери для
кожного продукту або лінійки

Географічна

Маркетологи відповідають за
певні регіони або ринки

Клієнтська

Орієнтація на сегменти
споживачів або типи клієнтів

Матрична

Комбінація декількох підходів
для гнучкості

Проектна

Тимчасові команди для
конкретних завдань

Підпорядкування маркетингу

Від позиції маркетингу залежить його вплив на бізнес



Маркетинг на рівні топ-менеджменту має прямий доступ до прийняття рішень

Організація маркетингової діяльності на підприємстві

```
graph TD; A[Організація маркетингової діяльності на підприємстві] --> B[Власний маркетинголог чи відділ]; A --> C[miX]; A --> D[Аутсорсинг (зовнішній виконавець)];
```

Власний
маркетолог чи
відділ

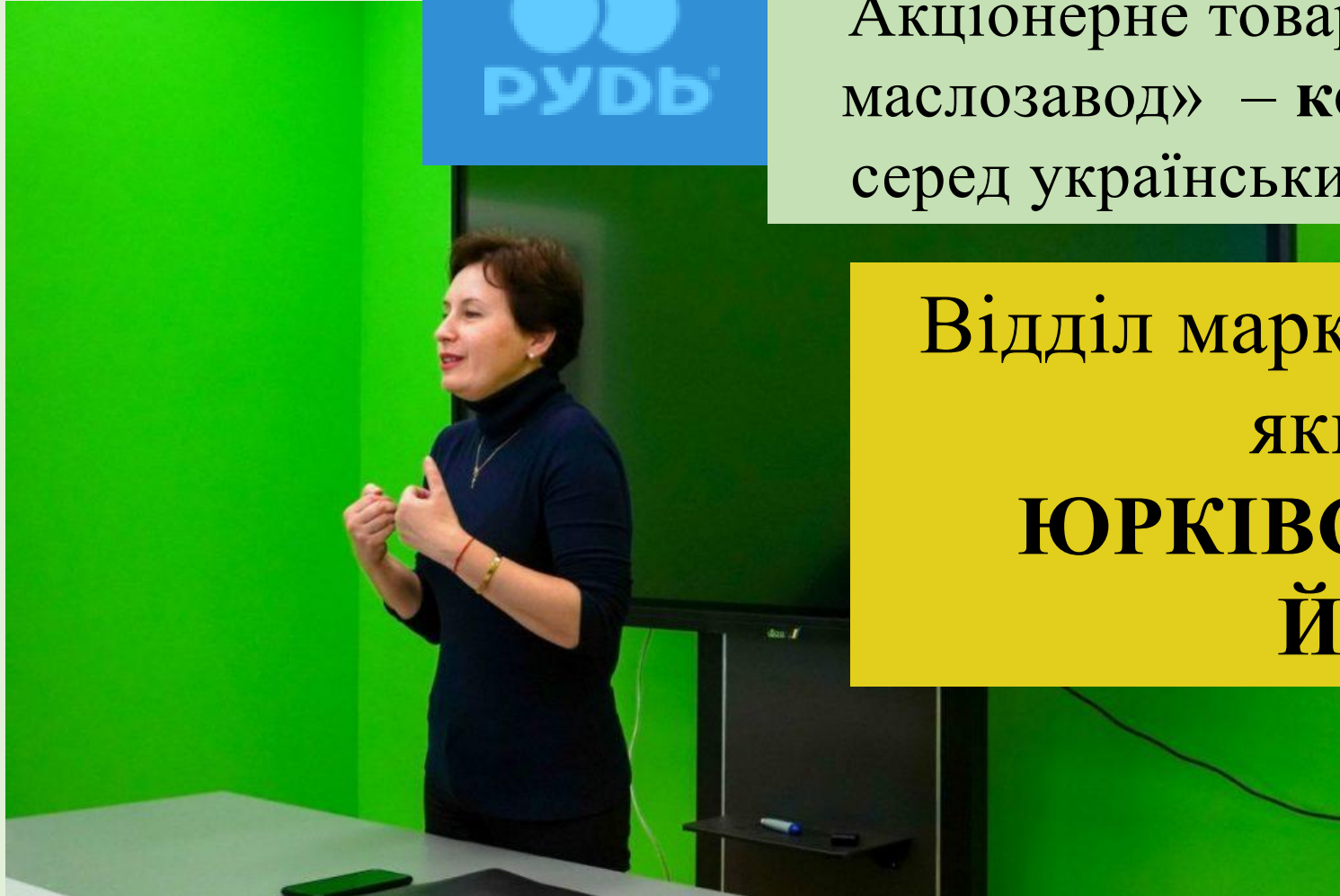
miX

Аутсорсинг
(зовнішній
виконавець)



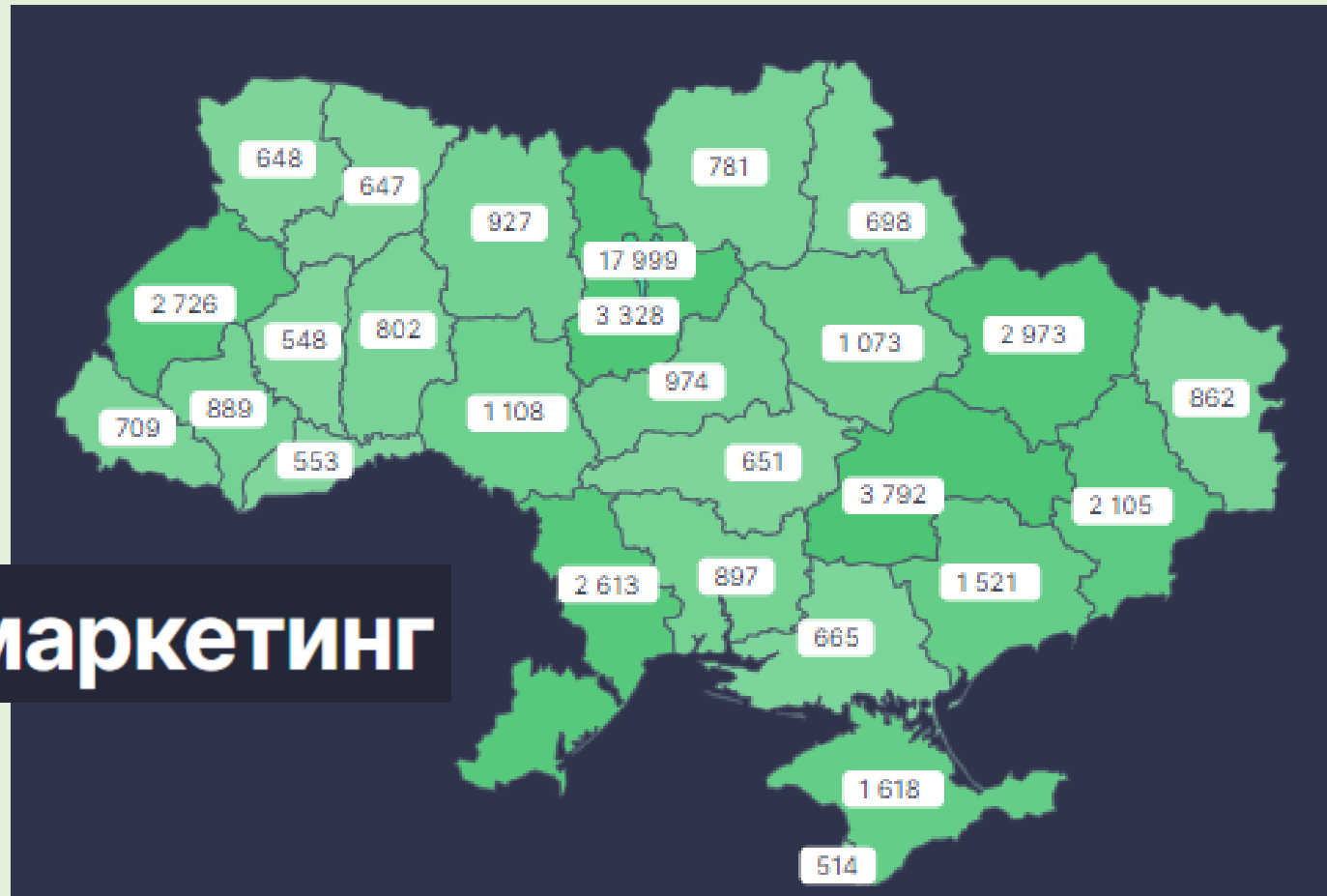
Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – лідер серед українських виробників морозива

Відділ маркетингу та реклами,
який очолює
**ЮРКІВСЬКА Людмила
Йосипівна**



Джерело фото: <http://surl.li/qqbul>

Каталог компаній України



Реклама і маркетинг

Усі діючі ⓘ

52 621

Діючі компанії ⓘ

15 743

Діючі ФОП ⓘ

36 878

Джерело: <https://catalog.youcontrol.market/reklama-i-marketynh>

КВЕДи реклами і маркетингу

•**70.21** Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю

•**73.11** Рекламні агентства

•**73.12** Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

•**73.20** Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

КВЕД (Класифікація видів економічної діяльності) – це система кодів, яка використовується для класифікації різних видів бізнесу

2. Функції та завдання маркетингових підрозділів

аналітична

виробнича

**Функції
маркетингу**

збутова

управлінська



Функція маркетингу

аналітична

проведення маркетингових досліджень для **зниження невизначеності та ризику** і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень

одним з основних шляхів отримання інформації є проведення **маркетингових досліджень**

дослідження ринків, їх **структури**, споживачів, їх пріоритетів, товарів, конкурентів, загальних **трендів** на ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства тощо

Аналітична функція

Вимірювання результатів і оптимізація дій

Web-аналітика

Відвідуваність, поведінка на сайті,
конверсії, джерела трафіку

Продажі

Обсяги, динаміка, частка ринку,
сезонність, регіони

Кампанії

ROI, CPA, CTR, охоплення,
залученість, ефективність

Клієнти

CAC, LTV, Churn Rate, NPS,
сегментація, когорти

Бренд

Впізнаваність, асоціації,
лояльність, репутація

Прогнози

Планування бюджетів, попиту,
трендів, результатів

Функція маркетингу

виробнича

формування і реалізація інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм **створення нових товарів і вдосконалення наявних**

організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління **якістю та конкурентоспроможністю продукції**

конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку

Функція маркетингу

збутова

ГОЛОВНІ завдання:
формування концепції цінової політики; збут (вибір найбільш відповідних каналів збуту); сервісне обслуговування та підтримка; підвищення попиту

наявність у кожній збутовій точці саме того товарного **асортименту**, який потребує цільова група споживачів, періодичного його оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів

організація системи товароруху передбачає усі процеси, які відбуваються з товарами підприємства від завершення виробництва до початку споживання

Функція маркетингу

управлінська

передбачає
планування,
організацію,
мотивацію та
контроль
маркетингової
діяльності

у рамках організації маркетингової
діяльності визначається **місце**
структурного підрозділу
маркетингу в загальній структурі
управління підприємством, його
місце в управлінській ієрархії,
підпорядкованість і підзвітність

контроль маркетингової
діяльності спрямовано на
вимірювання і оцінку результатів
реалізації стратегій, планів і
програм, визначення корегувальних
дій, що у сукупності забезпечують
досягнення маркетингових цілей

Конкретні завдання маркетингу

Розробка продукту

Створення нових продуктів,
поліпшення існуючих, упаковка,
назва

Ціноутворення

Аналіз цін конкурентів, розробка
цінової політики, знижки

Дистрибуція

Вибір каналів продажу, робота з
партнерами, логістика

Реклама

Створення кампаній, вибір медіа,
креативи, розміщення

PR

Робота з медіа, прес-релізи,
репутація, антикризова
комунікація

Digital

Сайт, SEO, SMM, контент, email-
розсилки, онлайн-реклама

CRM

Робота з базою клієнтів, програми
лояльності, утримання

Події

Організація виставок,
презентацій, конференцій, промо-
акцій

Звітність

Збір метрик, аналіз ефективності,
презентація результатів

3. Маркетингове планування

Що таке маркетингове планування

Процес визначення маркетингових цілей і розробки дій для їх досягнення



Види маркетингових планів

Довгостроковий

3-5 років. Розвиток компанії, нові ринки, загальний напрямок

Річний

12 місяців. Детальні цілі, бюджети, основний інструмент планування

Квартальний

3 місяці. Конкретні кампанії, заходи, швидке коригування

Проєктний

Для окремих ініціатив: запуск продукту, входження на ринок, подія

Кожен рівень деталізує попередній і адаптується до змін

Етапи розробки плану

1

Аналіз

SWOT, конкуренти, ринок,
споживачі, тренди

2

Цілі

SMART цілі: конкретні,
вимірювані, досяжні, релевантні

3

Позиціювання

STP: сегментація, вибір цільових
груп, позиція

4

Тактика

Маркетинг-мікс: продукт, ціна,
розподіл, комунікації

5

Бюджет

Розподіл ресурсів за каналами і
кампаніями

6

Контроль

KPI, метрики, звітність,
коригування дій

SWOT-аналіз у плануванні

Основа для розуміння позиції компанії

Strengths (Сильні сторони)

Що ми робимо краще за інших? Наші переваги, ресурси, компетенції

Weaknesses (Слабкі сторони)

Де ми програємо? Обмеження, недоліки, ризики

Opportunities (Можливості)

Що можемо використати? Тренди, ніші, зміни на ринку

Threats (Загрози)

Що може зашкодити? Конкуренція, регулювання, кризи

Планування бюджету

Методи розподілу

- % від продажів (5-15%)
- Паритет з конкурентами
- Під конкретні цілі
- Від наявних ресурсів
- Комбінований підхід

Статті витрат

- Реклама (40-50%)
- Digital-маркетинг (25-35%)
- Дослідження (5-10%)
- Події і промо (10-15%)
- Інструменти і софт (5-10%)

Головне правило: кожна гривня бюджету має бути виміряна через ROI

Контроль виконання плану

Що вимірювати для оцінки успіху

Продажі

Обсяг, виручка, частка ринку,
динаміка

Клієнти

Кількість, САС, LTV, утримання,
NPS

Бренд

Впізнаваність, асоціації,
лояльність

Трафік

Відвідування, джерела, поведінка,
конверсії

Залученість

Лайки, коментарі, шери, відгуки

ROI

Прибуток / Витрати на маркетинг
× 100%

4. Аутсорсинг маркетингових функцій

Що таке аутсорсинг

Передача окремих маркетингових функцій зовнішнім виконавцям

Інсорсинг

- Власна команда
- Постійні витрати
- Повний контроль
- Глибоке знання бізнесу
- Стабільність
- Довгострокове планування

Аутсорсинг

- Зовнішні виконавці
- Проектні витрати
- Гнучкість
- Експертиза
- Швидкий старт
- Економія на персоналі

Що віддають на аутсорсинг

Реклама

Медійні кампанії, креативи,
розміщення в медіа

Digital

SMM, контент, таргетована
реклама, email-розсилки

PR

Медіа-відносини, прес-релізи,
антикризові комунікації

Дослідження

Опитування, фокус-групи, аналіз
ринку

Дизайн

Брендинг, упаковка, поліграфія,
веб-дизайн

SEO

Оптимізація сайту, технічний
аудит, лінкбїлдинг

Контент

Тексти, відео, фото, інфографіка,
блоги

Події

Організація виставок,
конференцій, промо-акцій

Колл-центри

Обробка дзвінків, опитування,
підтримка клієнтів

Моделі аутсорсингу

Повний аутсорсинг

Агентство виконує всі маркетингові функції.
Підходить для малого бізнесу без власної команди

Частковий аутсорсинг

Окремі функції на зовні (реклама, SMM), решта
власними силами. Найпоширеніший варіант

Проектний

Залучення на конкретні проекти: запуск продукту,
ребрендинг, подія. Обмежений час

Гібридний

Комбінація власної команди і зовнішніх експертів.
Гнучкість і контроль одночасно

Вибір моделі залежить від розміру компанії, бюджету та завдань

Переваги та недоліки

Переваги

- Доступ до експертизи
- Економія на зарплатах
- Швидкий запуск
- Гнучкість масштабування
- Сучасні інструменти
- Свіжий погляд ззовні
- Фокус на core business

Недоліки

- Менше контролю
- Залежність від виконавця
- Ризик витоку інформації
- Потреба в координації
- Може бути дорожче
- Менше знання специфіки
- Комунікаційні бар'єри

Як обрати підрядника

Критерій	Що перевіряти	Red Flags
Портфоліо	Кейси з вашої галузі, результати	Тільки красиві картинки без цифр
Команда	Досвід, компетенції, стабільність	Постійна плінність кадрів
Процеси	Методологія роботи, звітність	Відсутність чітких процесів
Відгуки	Рекомендації клієнтів, репутація	Немає жодних відгуків
Ціна	Прозорість, обґрунтованість	Дуже дешево або незрозуміло

Коли обирати аутсорсинг

Немає ідеального рішення - є оптимальне для вашої ситуації

Аутсорсинг - так

- Малий бізнес без команди
- Проекти потребують експертизи
- Потрібна швидкість
- Обмежений бюджет на штат
- Сезонні піки навантаження

Інсорсинг - так

- Великий бізнес зі стабільністю
- Висока конфіденційність
- Потрібен повний контроль
- Специфічна галузь
- Довгострокові проекти

5. Взаємодія маркетингу з іншими відділами компанії

Маркетинг взаємодіє з усіма підрозділами компанії



Ефективна взаємодія = успіх компанії

Продажі та Виробництво

Маркетинг + Продажі

Маркетинг дає:

- Ліди та контакти
- Матеріали для продавців
- Аналіз конверсії
- Підтримка угод

Продажі дають:

- Зворотний зв'язок від клієнтів
- Інформацію про конкурентів
- Реальні потреби ринку

Маркетинг + Виробництво

Маркетинг дає:

- Прогнози попиту
- Вимоги споживачів
- Ідеї для нових продуктів
- Терміни запуску

Виробництво дає:

- Можливості технологій
- Вартість виробництва
- Реальні терміни

Фінанси та R&D

Маркетинг + Фінанси

Маркетинг дає:

- Прогнози продажів
- Обґрунтування бюджетів
- ROI кампаній
- Пропозиції по цінах

Фінанси дають:

- Бюджети на маркетинг
- Аналіз прибутковості
- Фінансові обмеження

Маркетинг + R&D

Маркетинг дає:

- Потреби клієнтів
- Тренди ринку
- Тестування прототипів
- Ідеї інновацій

R&D дає:

- Технічні можливості
- Нові рішення
- Інновації

HR та IT

Маркетинг + HR

Маркетинг дає:

- Employer brand
- Матеріали для рекрутингу
- Комунікація з кандидатами
- Залучення талантів

HR дає:

- Команду для маркетингу
- Навчання персоналу
- Внутрішні комунікації

Маркетинг + IT

Маркетинг дає:

- Вимоги до CRM
- Потреби в аналітиці
- Технічні завдання
- Тестування продуктів

IT дає:

- Технічну підтримку
- Інструменти для роботи
- Автоматизацію процесів

Типові проблеми взаємодії

Ізольовані відділи

Підрозділи працюють окремо, не діляться інформацією

Конфлікти цілей

Різні пріоритети підрозділів суперечать один одному

Комунікація

Неясні процеси, хто за що відповідає

Терміни

Маркетинг і виробництво живуть у різних реальностях

Бюджети

Конкуренція за ресурси між відділами

Відповідальність

Невдачі перекладають один на одного

Як налагодити взаємодію

Регулярні зустрічі

- Спільні наради відділів
- Обмін інформацією
- Планування разом
- Вирішення конфліктів

Спільні цілі

- Орієнтація на клієнта
- Загальні KPI
- Розуміння пріоритетів
- Командна робота

Прозорість

- Доступ до даних
- Чіткі процеси
- Документація
- Відкрита комунікація

Інструменти

- CRM для всіх
- Спільні дашборди
- Таск-менеджери
- Чати та канали

Дякую за увагу!