

маркетинг и реклама

Первый в Украине маркетинговый журнал

Тема номера:

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В КОМПАНИИ

Какое место занимает маркетинговая служба
в компании (результаты блиц-опроса экспертов)

Организация маркетинга — это о распределении функций

О взаимоотношениях отдела маркетинга с другими
подразделениями

Чи довіряють українські споживачі екологічному
маркуванню?

Что важно для государственного маркетинга

Исследования ЭТО ЭКО ЭТНО. Есть и такие!

№ 2
(№ 281)
Февраль
2020

Главный редактор:

Ромат Е. В.,

доктор наук гос. управления,
профессор Киевского националь-
ного торгово-экономического
университета (КНТЭУ),
Председатель Союза рекламистов
Украины (Киев)

Редакционный совет:

Балакирева О. Н.,

канд. социол. наук, директор
Украинского института социальных
исследований им. А. А. Яременко
(Киев);

Длигач А. А.,

доктор экон. наук,
генеральный директор Advanter Group,
профессор Киевского национального
университета им. Тараса Шевченко
(Киев)

Заруба В. Я.,

доктор экон. наук,
профессор Национального
технического университета
«Харьковский политехнический
институт» (НТУ «ХПИ») (Харьков);

Иртлач М. А.,

директор по маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions
(Киев)

Либанова Э. М.

директор Института демографии
и социальных исследований
НАН Украины,
академик НАН Украины (Киев);

Мазараки А. А.,

доктор экон. наук, профессор,
ректор КНТЭУ, академик
Академии педагогических наук
Украины (Киев);

Онищенко В. Ф.,

доктор экон. наук, профессор,
профессор Киевского национального
торгово-экономического
университета (Киев);

Пекар В. А.,

президент компании
«Евроиндекс» (Киев);

Перерва П. Г.,

доктор экон. наук, профессор,
декан НТУ «ХПИ» (Харьков);

Чурилов Н. Н.,

доктор социол. наук, профессор,
генеральный директор компании
Kantar Ukraine (Киев)

Ответственный редактор:

Татьяна Пирогова

Практик Маркетинг Клуб

Служба маркетинга занимает центральные позиции в компаниях.

Но еще не везде и не беспорядочно!

(Материалы блиц-опроса экспертов) 6

Организация маркетинга

Екатерина Балановская

Организация службы маркетинга начинается с того,

что ее сотрудник имеет четкие функции 16

Владислав Савчук

Современный маркетинг давно перестал быть

чем-то фундаментальным 18

Сандра Крауиня

Маркетинг — это двигатель, который обеспечивает достижение

целей компании 22

Владислав Витренко

Задача маркетинга — убрать отдел продаж! 24

Лариса Белецкая

Организация службы маркетинга — это переориентация менеджмента

предприятия на маркетинговый подход 26

Игорь Лядский

Маркетинг — ДНК бизнеса 28

Наталья Дадиверина

Место маркетинговой службы в компании — центральное 32

Александр Бузов

Организация маркетинга в компании — это решение о том,

кто будет выполнять функции маркетинга 34

Маркетинговые исследования

Євгеній Ромат, Ірина Федоришина, Маріанна Конопляникова

Чи довіряють українські споживачі екологічному маркуванню?

Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та сприйняття

значень маркувань продукції 36

Публичный маркетинг

Леонид Калиниченко

Публичность и ответственность — «пазлы» госмаркетинга 44

Маркетинговые исследования

Ирина Чернова

Это ЭКО ЭТНО, а не просто SOCIAL LISTENING... 48

Книжная полка

Віктор Шершун

Новинки маркетингової українськомовної літератури 55



Игорь Лядский,
директор по маркетингу, PhD,
ООО «Автоцентр-Полтава»,
Полтава

МАРКЕТИНГ — ДНК БИЗНЕСА

В вопросе, что понимать под термином «организация службы маркетинга в компании» нет ничего удивительного. Ведь маркетинговая служба похожа на электроэнергию. Слышали о ней все, но как она работает, понимают единицы. Один из недостатков маркетинговой службы на многих предприятиях — это ее отсутствие.

Точнее, маркетолог есть почти везде. Но никто, включая и его самого, достоверно не знает, что он должен делать. Еще хуже, когда ему приходится заниматься теми делами, за которые не хотят браться другие сотрудники. Надо же человеку за что-то платить, правильно?

Но даже выполнять все свои прямые обязанности одному маркетологу достаточно сложно, ведь эта профессия требует колоссальных познаний из многих сфер жизни. Маркетинг — это и социология, и психоло-

гия, и математика, и экономика, и творчество, и многое другое. Вот почему так сложно найти хорошего специалиста в этой сфере, особенно среди молодежи, которая чаще всего сильна в SMM, но лишена фундаментальных познаний об окружающем мире и его законах.

В этом плане маркетинг можно сравнить со смешанными единоборствами. Нет такой дисциплины, как ММА, есть борцы, боксеры, каратисты и другие спортсмены, которые учатся друг у друга, становясь универсальными бойцами.

Или другой пример — нет такой национальности, как «американец», есть англичане, испанцы, французы, которые стали гражданами США и совместно формируют образ этой страны. Так же, по сути, и маркетологи — это управленцы, социологи, психологи, которые решили выйти из зоны ком-

форта и расширить грани своей компетенции, оставаясь прежде всего представителями своей Almamater. Социолог, ставший маркетологом, будет утверждать, что маркетинг — это аналитика, психолог скажет, что важнее всего понимание мыслей покупателя, а дизайнер будет настаивать на важности красивой картинки.

Именно поэтому так важна служба маркетинга, а не отдельный специалист, который будет «хвалить свое болото», пренебрегая другими инструментами. В идеале, чтобы в эту службу входили люди с разным типом мышления: мечтатели и аналитики, скептики и вдохновители, оптимисты и реалисты.

Традиционно служба маркетинга входит в отдел продаж, подчиняясь руководителю этого подразделения. Отчасти это правильно, поскольку главная цель любого бизнеса — зарабатывание денег. И кто, в конечном итоге, отвечает за эту функцию, если не продавцы? Но без правильной маркетинговой стратегии они вряд ли поднимут продажи на высокий уровень.

Поскольку по одному из своих образований я генетик, проведу междисциплинарную аналогию. В этом плане маркетинг уместно сравнить с ДНК бизнеса. Организм не сможет правильно развиваться, имея генетические отклонения. Так же и фирма не выстоит в конкурентной борьбе, если допущены ошибки на этапе маркетингового планирования. Но это только половина правды, ведь от работы других отделов фирмы зависит адекватная реализация всех стратегий. Человек, который генетически должен быть прекрасным бегуном, не сдвинется с места, если повредит ноги.

Так же и в бизнесе — даже самая идеальная стратегия разлетится в пух и прах в случае некомпетентности продавцов, логистов, работников сервиса и др. Все должны гармонично взаимодействовать. И здесь на первое место выходит человеческий фактор.

Как правило, между маркетологами и их ближайшими коллегами — продавцами возникают определенные барьеры, во всяком случае, на начальных этапах взаимодействия. Чаще всего непонимание вызвано тем, что первыми в компании появляются именно продавцы, а уже в дальнейшем руко-

водство задумывается над развитием фирмы и привлечением отдельной штатной единицы маркетолога либо созданием целого отдела. Вот и выходит так, что в размеренную жизнь продавцов, успевших выработать свой почерк работы и определенные правила, врывается неведомая сила маркетинга, поначалу напоминающая вредителя, а не помощника.

Яркий пример — качественное заполнение и добросовестное ведение клиентской истории в CRM. Многие продавцы уверены, что это пустая трата времени, особенно если речь идет о «холодных» лидах, тогда как для маркетологов эти данные являются неоценимым материалом, помогающим анализировать эффективность рекламных кампаний, перераспределять рекламный бюджет. Продавцы категорически отказываются тратить свое время на малопривлекательные прозвоны десятков и сотен лидов, «температура» которых близка к абсолютному нулю. И уж тем более не собираются расписывать все нюансы подобных диалогов в CRM. При этом они лишают маркетолога фактических данных, усложняя процесс подготовки подходящего рекламного объявления.

Как быть в такой ситуации? Прежде всего не забывать о нормальном человеческом общении, время от времени появляясь в офлайн-пространстве. В идеале необходимо, чтобы маркетологи тесно сотрудничали с продавцами, совместно генерировали всевозможные офферы, которые в перспективе должны дать много «горячих» лидов, а также повысить лояльность потребителей. Продавцы, заметив реальную пользу от работы маркетинговой службы, станут самыми главными ее помощниками. Но за один день этого не произойдет. Потому очень важно на начальном этапе наладить дружеский диалог между маркетологами и другими работниками предприятия.

Феномен глобализации тесно проникает во все сферы нашей жизни. Отечественный рынок переполнен всевозможными товарами, которые жестко конкурируют за каждого клиента, точнее, его кошелек. В таких условиях традиционная для постсоветского пространства культура «торгашей» неумо-

лимо уходит в прошлое, открывая двери цивилизованным методам и подходам.

Служба маркетинга является одним из наиболее важных инструментов для доминирования на рынке. Человечество стремительно переходит от маркетинга товаров и клиентов в направление маркетинга ценностей, заставляя бренды становиться действительно полезными и социально ответственными.

Как правило, внедрение маркетинговой службы начинается именно с руководства, которое осознает необходимость этого шага и прикладывает все возможные усилия для поиска соответствующих специалистов. Но профессиональных маркетологов не так и много, а значит, руководителю, если он хочет принести своей фирме пользу, необходимо и самому разобраться в этой теме, контролируя работу маркетологов. И это действительно так. Многие современные руководители пытаются соответствовать духу эпохи, порой начиная разбираться в маркетинге лучше, чем те люди, которых они нанимают.

С философской точки зрения любое идеальное понятие — нереально, потому оно и является идеальным. Это касается и организации маркетинговой службы в компании. Насколько бы хорошо она ни работала, все равно есть к чему стремиться. Даже такие гиганты рынка, как «Новая почта», «АТБ» или «Кернел», не могут спокойно почивать на лаврах, поскольку им в затылок дышат конкуренты или точно виднеются где-нибудь на горизонте. Что уже говорить о мелком или среднем бизнесе! Цивилизация развивается, и единственный способ преуспеть — никогда не останавливаться, постоянно шагая в ногу со временем.

Насчет правильного построения работы маркетинговой службы с уверенностью могу сказать одно — это подразделение точно должно быть и самым тесным образом взаимодействовать со всеми другими департаментами. Лишь в таком случае маркетологи смогут выполнить свое призвание и максимально реализовать потенциал фирмы.

