

Дмитрий Правдин

Маркетинг для первых лиц. Архитектура процессов



18+

Дмитрий Правдин

Маркетинг для первых лиц.

Архитектура процессов

<https://litres.ru/74421294>

SelfPub; 2026

Аннотация

Книга создана для собственников бизнеса и топ-менеджеров, которые устали от идеальных отчетов маркетологов при кассовых разрывах на расчетном счете.

Она не учит настраивать рекламу руками, а дает руководителю инженерный каркас для контроля процессов на основе сухих цифр и финансовой логики. Все написано простым языком.

Автор разделяет маркетинг на два контура.

Простое — техническая рутина и алгоритмы площадок. Их выгодно автоматизировать или отдать на аутсорс без раздувания штата и ФОТ.

Сложное — проектирование УТП, креативный PR, бренд и управление людьми.

Внутри 10 детальных кейсов: от малого бизнеса в Москве и тяжелого B2B до маркетплейсов и ритейла. Управлять маркетингом верхнего уровня легко,

если у вас в руках правильный чертеж системы.

Содержание

Глава	4
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Дмитрий Правдин

Маркетинг для первых лиц. Архитектура процессов

Глава

Маркетинг для первых лиц: Архитектура процессов

Содержание курса

Введение. Парадокс бизнес-мышления: разрыв между техническими отчетами и кассой.

Часть 1. ПРОСТОЕ. Механика, алгоритмы и контроль без раздувания штата.

Глава 1. Иллюзия маркетинга. Разрыв между процессом и результатом. Ловушка отраслевого опыта на hh.ru и разделение ответственности за ТЗ. Гипотезы против тестирования.

Глава 2. Базовые метрики контроля. Формула окупаемости капитала: SAC и LTV.

Глава 3. Точка безубыточности. Инженерный расчет параметров системы и ДРР.

Глава 4. Инженерный узел: сборка автономных генераторов лидов. *Кейс 1: Строительная компания в Москве.*

Глава 5. Границы применимости рекламы. Специфика

промышленного сектора. *Кейс 2: Производитель автономных подстанций.*

Глава 6. Ловушка e-commerce и маркетплейсов: оборот есть, прибыли нет. *Кейс 3: Фабрика детской обуви.*

Часть 2. СЛОЖНОЕ. Архитектура смыслов, капитализация и управление вниманием.

Глава 7. Проектирование уникального торгового предложения (УТП) и прагматика честности.

Глава 8. Выход на новые рынки. Барьеры регионального масштабирования. *Кейс 4: Завод продуктов питания. Кейс 5: Завод окон и кухонь.*

Глава 9. Кризис b2b-дистрибуции: когда посредники начинают диктовать условия. *Кейс 6: Завод строительной химии.*

Глава 10. Уникальный пиар компании. Разрушение рыночных паттернов. *Кейс 7 (Расчетный): Трилогия «Любка Самогонщица».*

Глава 11. Архитектура бренда и продуктовая матрица. *Кейс 8 (Расчетный): Личный бренд в табачном бизнесе.*

Глава 12. Лидогенерация против бренда: почему приток дешевых заявки внезапно остановился. *Кейс 9: Медицинский центр.*

Глава 13. Пересборка контуров бизнес-модели. Исправление чертежей взаимодействия отделов.

Глава 14. Человеческий фактор. Системная организация

и мотивация. Кейс 10: Ложная мотивация в мебельном ритейле.

Заключение. Инструменты контроля и экономия времени руководителя.

Введение. Парадокс бизнес-мышления

1. Аналитический баланс

Отсутствие прямой связи между отчетами исполнителей по маркетингу и остатком на расчетном счете компании — это естественное следствие устройства современного рынка. Когда руководитель открывает банковскую выписку и видит там кассовый разрыв, а на столе лежит презентация от агентства, где все графики показывают рост, возникает системное противоречие. Причина кроется в том, что рынок digital-услуг сознательно смешивает понятия, стремясь продавать руководителям процесс вместо результата.

2. Разделение контуров

Для возвращения контроля над бизнесом первому лицу необходимо применить собственный управленческий интеллект и разделить весь маркетинг на два независимых контура.

Контур 1 — это Простое. Сюда относится техническая рутина, настройка алгоритмов площадок, оптимизация ставок и сборка посадочных страниц. Это область чистой механики, которая работает по инструкциям. Этот контур автоматизируется или передается на проектный аутсорс без раздувания постоянного фонда оплаты труда.

Контур 2 — это Сложное. Сюда относится архитектура смыслов, проектирование уникального торгового предложения, создание пиара, выстраивание продуктовой линейки и управление человеческим фактором. Шаблоны здесь не работают. Сложное требует архитектурного видения со стороны руководителя, так как именно этот контур определяет оборачиваемость капитала и маржинальность бизнеса.

ЧАСТЬ 1. ПРОСТОЕ. Механика, алгоритмы и контроль без раздувания штата

Глава 1. Иллюзия маркетинга. Разрыв между процессом и результатом

1. Шаблоны подбора персонала и ловушка отраслевого опыта

Системная ошибка, переводящая маркетинг в статус неконтролируемых расходов, совершается руководителем на этапе подбора персонала. Вакансии на рекрутинговых порталах скопированы предпринимателями друг у друга по стандартным шаблонам. Заводы по производству кабеля, крупные дистрибьюторы и розничные цветочные лавки ищут специалистов по идентичным описаниям. В обязанности одному человеку вменяют полярные задачи: от настройки контекстной рекламы до масштабного анализа рынков и разработки стратегии. В компанию нанимается линейный исполнитель-тактик (digital-маркетолог), но система ожидает от него результатов на уровне архитектора бизнеса.

При этом ключевым критерием отбора работодатели ошибочно считают наличие опыта в конкретной узкой нише. Металлургические предприятия требуют от маркетолога стаж в тяжелом машиностроении, а собственники брендов в сфере электронной коммерции надеются найти специалиста, отработавшего три года в продуктовом ритейле. Данный подход аналогичен поиску главного бухгалтера со строгим опытом работы на силосном комбинате или продавца самокатов, который до этого не имел права продавать велосипеды и мотоциклы.

Для продавца базовым критерием эффективности выступает знание технологии воронки продаж, а не специфика товара. Для маркетолога ситуация идентична: законы управления процессами универсальны. Требуя узкоотраслевой специализации, руководитель изначально сужает воронку найма и приглашает некомпетентных сотрудников, умеющих копировать чужие шаблоны.

2. Разделение труда: процесс против результата

Линейный специалист работает внутри технических рамок рекламных кабинетов. Его квалификация относится к области Простого, и он оптимизирует промежуточные показатели. В ежемесячном отчете зафиксирован высокий уровень кликабельности объявлений (CTR), снижение стоимости входящей заявки (CPL) и рост охвата аудитории. Графика безупречна, исполнитель логически чист, но касса пуста.

Разрыв возникает из-за того, что линейный маркетолог

продает компании технический процесс, а бизнес покупает клиента и чистую прибыль. Если реклама привела людей на сайт, но продажи отсутствуют, подрядчик ссылается на низкое качество посадочных страниц, неверное ценообразование, действия конкурентов или неэффективную работу отдела продаж. Исполнитель прав в рамках своей узкой роли: он залил бензин, а то, что у машины вместо колес квадратные коробки, является проблемой проектирования всей системы.

3. Алгоритм проверки квалификации при найме

Вместо оценки резюме по принципу схожести прошлых продуктов, архитектурный подход предполагает разделение инструментов отбора на два контура. Линейному исполнителю в контуре Простое предлагается короткий технический тест, выявляющий его умение работать руками в рекламных кабинетах, настраивать ставки и собирать посадочные страницы. Проверяется знание технических инструкций площадок. Кандидату на позицию директора по маркетингу (СМО) в контуре Сложное предлагается составить приблизительную дорожную карту развития компании на основе вводных данных бизнеса. Здесь проверяется системная логика, понимание юнит-экономики и способность проектировать смыслы.

4. Разделение ответственности за техническое задание

Работодателю важно осознать финансовую развилку:

спрашивать за конечный результат в виде чистой прибыли и оборачиваемости капитала можно только со специалиста, отвечающего за контур Сложное. Если в штат или на аутсорс нанимаются исключительно исполнители уровня Простое, а позиция Архитектора в компании остается вакантной, собственник может спрашивать за отсутствие продаж только с самого себя. В данной конфигурации руководитель автоматически берет на себя функции создателя технического задания и стратега. Линейные сотрудники отвечают только за корректность нажатия кнопок в рамках выданного им ТЗ.

5. Понятие гипотезы и тестирования

Руководителю важно разграничить понятия гипотезы и тестирования, которые на рынке часто подменяют друг друга. Требование к маркетологу «строить гипотезы» указывает на отсутствие фундамента у самой бизнес-модели. Гипотеза — это предположение наугад в условиях, когда чертеж системы дефектен. Компетентный специалист не гадает, он видит слабые узлы и перестраивает их на основе математики.

Тестирование же является измеримым техническим инструментом. Тест необходим исключительно при запуске новых каналов продаж для определения стоимости привлечения клиента. На тест выделяется фиксированный небольшой бюджет, по результатам которого рассчитывается основной финансовый план, что исключает слепой слив средств.

Глава 2. Базовые метрики контроля. Формула окупаемости капитала

1. Затраты на привлечение (CAC)

Управленческий контроль на уровне Простого опирается всего на два сквозных финансовых индикатора: стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненную ценность клиента (LTV).

Стоимость привлечения клиента — это чистая сумма, которую компания тратит на то, чтобы получить одного платящего покупателя. Ошибка линейных маркетологов заключается в том, что они рассчитывают этот показатель исключительно на основе прямого рекламного бюджета. Архитектурный подход обязывает руководителя суммировать все без исключения затраты на контур маркетинга и продаж за определенный период. Сюда включаются рекламные бюджеты, фонды оплаты труда маркетологов и сотрудников отдела продаж, комиссии агентств, стоимость CRM-систем и аналитического софта, а также налоги на эти расходы. Итоговая сумма делится на количество реальных платящих клиентов.

2. Ценность клиента (LTV) и прагматика честности

Пожизненная ценность клиента отражает чистую прибыль, которую один покупатель приносит компании за все время сотрудничества. На перегретых рынках первая продажа часто срabатывает в ноль, лишь окупая затраты на привлечение. Настоящая прибыль бизнеса формируется со второй, третьей и последующих сделок.

Здесь включается прагматика честности продукта. Создание честного продукта, цена которого строго соответ-

ствуется заявленному описанию, выгодно экономически. Любая попытка обмануть потребителя ради сиюминутной выгоды уничтожает показатель LTV. Обманутый клиент никогда не вернется и заблокирует повторные продажи. Честность продукта — это финансовый коэффициент, удерживающий стоимость привлечения последующих клиентов на низком уровне.

3. Соотношение индикаторов

Здоровье и выживаемость бизнес-модели оцениваются через соотношение этих двух показателей. Ценность клиента должна превышать стоимость его привлечения как минимум в три раза. Если пропорция LTV к CAC составляет 3:1, system стабильна и эффективно генерирует прибыль. Если соотношение падает ниже 1:1, бизнес работает в убыток, и увеличение рекламных бюджетов просто ускорит банкротство компании. Установление предельно допустимого уровня стоимости привлечения клиента в качестве главного KPI для подрядчиков позволяет руководителю управлять процессом на основе сухих цифр.

Глава 3. Точка безубыточности. Инженерный расчет параметров системы

1. Управленческий дашборд

Для того чтобы перевести требования к наемным сотрудникам и внешним агентствам на язык бизнес-показателей, руководитель рассчитывает точку безубыточности маркетингового контура. Основным инструментом контроля ста-

новится показатель доли рекламных расходов (ДРР) в выручке компании.

2. Критерии эффективности

Руководитель не принимает отчеты, в которых фигурируют только клики и показы. В ТЗ для исполнителей прописывается предельная стоимость целевого лида и плановое соотношение затрат к полученному доходу. Если линейный специалист заявляет, что он привел дешевые заявки, но при этом доля расходов на маркетинг превышает допустимый процент от маржи, его деятельность признается неэффективной. Такой подход превращает рекламный бюджет из статьи расходов в инвестиционный инструмент с понятными параметрами окупаемости.

Глава 4. Инженерный узел: сборка автономных генераторов лидов

1. Точка А. Рыночный гипноз и ловушка столичных масштабов

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.