ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО · 2026

Схема идеального отдела маркетинга для производства

Пошаговая структура: кого нанять, кого отдать на аутсорс, сколько платить и какие KPI ставить — чтобы маркетинг приносил заявки, а не «отчёты о работе»

ИХ

Иван Хитров

Внешний директор по маркетингу · МГТУ им. Баумана

khitrovivan.ru

01

Почему маркетинг на производствах не работает

> У 80% производственных компаний маркетинг — это один перегруженный человек, который одновременно «ведёт сайт», «делает рекламу» и «постит в соцсети». Результат — ноль системных заявок. Вот почему:

❌ Нет стратегии

Маркетолог делает «что горит», а не то, что приносит деньги. Сегодня — буклет, завтра — выставка, послезавтра — Telegram-канал. Нет единой воронки.

❌ Один человек = узкое горлышко

Один маркетолог физически не может быть одновременно стратегом, дизайнером, копирайтером, SEO-шником и аналитиком. Он тонет в операционке.

❌ Подрядчики без контроля

Агентство «ведёт Директ» — но никто не проверяет, какие запросы сливают бюджет. SEO-шник «пишет статьи» — но трафик не растёт. Нет ответственного.

❌ Нет связки с продажами

Маркетинг генерирует «лиды», а отдел продаж говорит: «они все мусорные». CRM не настроена, сквозной аналитики нет. Деньги уходят в чёрную дыру.

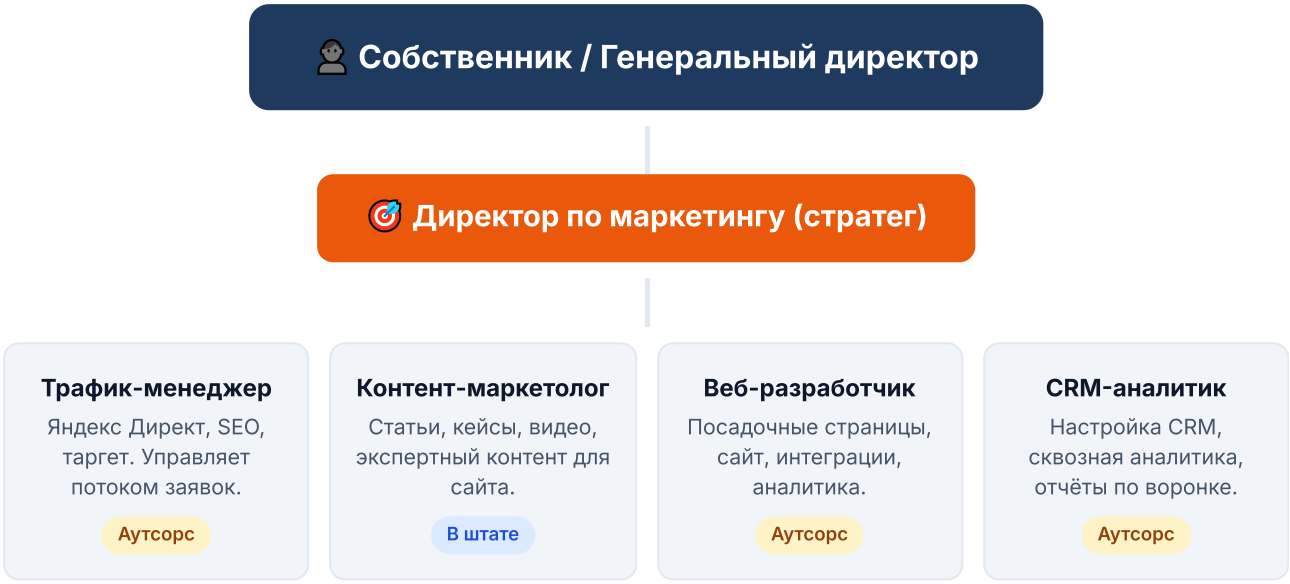
💡 Ключевой инсайт

Производству не нужен «маркетолог на все руки». Нужна **система из 3–5 узких специалистов** (часть в штате, часть на аутсорсе) под управлением одного человека, который отвечает за результат в деньгах.

02

Структура идеального отдела маркетинга

> Ниже — организационная схема, которую я внедряю на производствах с оборотом от 50 до 500 млн ₽/год. Она масштабируется: начинайте с минимума, добавляйте функции по мере роста.



🔑 Кто такой «Директор по маркетингу»?

Это не ещё один маркетолог. Это **управленец**, который ставит задачи, контролирует подрядчиков, считает unit-экономику и отвечает перед собственником за количество и стоимость заявок. Именно эту роль я закрываю как внешний директор по маркетингу.

Что делает каждый участник команды

Роль	Обязанности	Формат	Бюджет (мес.)
Директор по маркетингу	Стратегия, управление командой, KPI, отчётность перед собственником, связка маркетинга и продаж	Внешний (аутсорс)	80 000 – 150 000 ₽
Трафик-менеджер	Настройка и ведение Яндекс Директ, Google Ads, SEO-продвижение, аналитика рекламных кампаний	Фрилансер / Агентство	30 000 – 60 000 ₽ + рекл. бюджет
Контент-маркетолог	Статьи для блога, описания продукции, кейсы клиентов, email-рассылки, соцсети	В штате (part-time / full)	40 000 – 70 000 ₽

Роль	Обязанности	Формат	Бюджет (мес.)
Веб-разработчик	Разработка и доработка сайта, новые посадочные, интеграция форм, настройка Метрики	Фрилансер	20 000 – 50 000 ₽
CRM-аналитик	Внедрение и настройка CRM (Bitrix24/AmoCRM), воронки продаж, дашборды, сквозная аналитика	Проектно (аутсорс)	15 000 – 40 000 ₽

Типичная ошибка: нанять одного «маркетолога» за 80 000 ₽ и ждать от него результатов. По факту вы получите перегруженного человека, который не умеет делать половину задач. Лучше распределить тот же бюджет на 3 узких специалиста на аутсорсе.

03

Бюджет: сколько реально стоит система

> Три уровня зрелости маркетинга — от стартового MVP до полноценного отдела. Выберите тот, который соответствует вашему обороту.

Стартовый (MVP)

Оборот до 50 млн ₽/год

120–200 тыс. ₽

в месяц (включая рекламу)

- ✓ Внешний директор по маркетингу
- ✓ Яндекс Директ (1 канал)
- ✓ Базовый сайт + лид-формы
- ✓ Настройка CRM

Рабочий

Оборот 50–200 млн ₽/год

250–400 тыс. ₽

в месяц (включая рекламу)

- ✓ Всё из стартового
- ✓ + SEO-продвижение
- ✓ + Контент-маркетинг
- ✓ + Сквозная аналитика

Масштабный

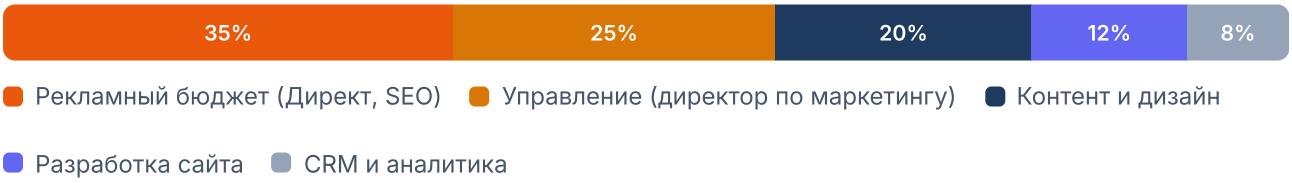
Оборот 200+ млн ₽/год

500+ тыс. ₽

в месяц (включая рекламу)

- ✓ Всё из рабочего
- ✓ + ABM для крупных клиентов
- ✓ + Видео-маркетинг
- ✓ + Маркетолог в штате

Распределение бюджета (рекомендация для «Рабочего» уровня)



Правило «35/25»

Не менее 35% бюджета — на прямое привлечение трафика (реклама). Не менее 25% — на управление и стратегию. Если вы тратите 100% на рекламу, но 0% на управление — вы сжигаете деньги. Рекламой должен управлять профессионал, иначе CPL будет в 3–5 раз выше нормы.

04

KPI: как измерять эффективность маркетинга

> Забудьте про «охваты», «лайки» и «позиции в Яндексе». Вот 6 метрик, которые реально влияют на выручку производства:

Метрика	Что измеряет	Целевое значение (B2B)	Где смотреть
CPL (стоимость заявки)	Сколько стоит одна заявка с рекламы	500 – 3 000 ₽ (зависит от ниши)	Яндекс Метрика + CRM
Кол-во заявок (в месяц)	Количество входящих лидов	30–100 для старта	CRM (AmoCRM / Bitrix24)
Конверсия сайта (CR)	% посетителей, ставших лидами	2–5% (промышленный B2B)	Яндекс Метрика
Конверсия в продажу	% лидов, ставших клиентами	10–25%	CRM
CAC (стоимость клиента)	Все расходы на маркетинг ÷ кол-во клиентов	Не более 10% от LTV	Сквозная аналитика
ROMI (возврат на маркетинг)	(Выручка от маркетинга – Затраты) ÷ Затраты	> 300%	CRM + 1С / учётная система

🔧 Как я это применяю на практике

Каждую неделю я собираю дашборд из 6 метрик и показываю собственнику. Если CPL растёт — разбираемся в рекламных кампаниях. Если конверсия в продажу падает — разбираемся в отделе продаж. Всегда видно, **где именно** теряются деньги.

Чек-лист: минимальная аналитика для производства

- ✓ Яндекс Метрика установлена на сайте с настроенными целями (отправка формы, звонок, скачивание)
- ✓ UTM-метки проставлены на всех рекламных ссылках
- ✓ CRM-система внедрена, все заявки фиксируются автоматически
- ✓ Коллтрекинг подключён (если много звонков)
- ✓ Еженедельный отчёт с 6 KPI в Google Sheets / дашборд CRM

- ✓ Ежемесячный P&L-отчёт маркетинга (расходы → выручка)

05

Дорожная карта: 90 дней до первых заявок

> Конкретный план действий с разбивкой по месяцам. Это та самая последовательность, которую я применяю на клиентских проектах.

1 Месяц 1 — Фундамент (Дни 1–30)

Цель: Запустить первый поток заявок и выстроить базовую инфраструктуру.

1. **Аудит текущего маркетинга** — что работает, что сливает деньги, где точки роста
2. **Анализ конкурентов** — кто и как рекламируется в вашей нише, какие связки работают
3. **Сайт** — создание или доработка продающего сайта с чёткими лид-формами и офферами
4. **CRM** — настройка воронки продаж, интеграция с сайтом, автоматические уведомления
5. **Яндекс Директ** — запуск первой рекламной кампании на поиске (горячие ключи)
6. **Аналитика** — Яндекс Метрика + цели + UTM-разметка

📊 **Ожидаемый результат 1-го месяца**

Первые 10–30 заявок, понимание стоимости лида (CPL), работающая CRM, полная картина маркетинга.

2 Месяц 2 — Оптимизация (Дни 31–60)

Цель: Снизить CPL, увеличить объём заявок, подключить второй канал.

1. **Оптимизация Директа** — чистка поисковых запросов, минус-слова, тест объявлений
2. **A/B-тесты** — заголовки, офферы, формы заявок на сайте
3. **SEO-фундамент** — техническая оптимизация, семантическое ядро, план контента
4. **Контент** — первые 3–5 экспертных статей для блога (работают на SEO + доверие)
5. **Отдел продаж** — прослушивание звонков, корректировка скриптов

> 📊 **Ожидаемый результат 2-го месяца**
>
> CPL снижается на 20–40%, объём заявок растёт до 30–60/мес, отдел продаж начинает отрабатывать лиды качественнее.

3 Месяц 3 — Масштабирование (Дни 61–90)

Цель: Вывести систему на стабильный поток 50–100 заявок/месяц.

1. **Масштабирование рекламы** — увеличение бюджета на работающих кампаниях, запуск РСЯ
2. **Email-маркетинг** — сбор базы, автоматические цепочки для «дозревания» лидов
3. **Ретаргетинг** — возврат посетителей сайта, которые не оставили заявку
4. **Отчётность** — построение полного дашборда: CPL → конверсия → CAC → ROMI
5. **Передача системы** — документация, регламенты, обучение штатного маркетолога (если нужно)

> 📊 **Ожидаемый результат 3-го месяца**
>
> Стабильный поток 50–100 заявок/мес, ROMI > 300%, прозрачная отчётность, система работает предсказуемо.

06

5 фатальных ошибок, которые убивают маркетинг на заводе

> Это не теория. Каждую из этих ошибок я видел у реальных клиентов — производств с оборотом от 30 до 300 млн ₽.

1. Платить агентству без контроля

Агентство берёт процент от бюджета → ему выгодно **тратить больше**, а не приносить больше заявок. Без внешнего контролёра (директора по маркетингу) вы переплачиваете в 2–5 раз.

2. Делать сайт «для красоты»

Сайт за 500 000 ₽ с анимациями и 3D — но без единой формы заявки на первом экране. Сайт — это **инструмент лидогенерации**, а не визитка для выставки.

3. Не считать стоимость заявки

«Мы потратили на рекламу 200 000 ₽» — а сколько заявок получили? А сколько из них стали клиентами? Если вы не знаете свой CPL — вы маркетингом не управляете.

4. Игнорировать CRM

Менеджеры ведут клиентов в Excel, блокноте или голове. 30% заявок **теряются**. Без CRM вы никогда не узнаете, окупается ли реклама.

5. Менять стратегию каждый месяц

«Месяц поделали Директ — не работает, давайте SEO. Месяц поделали SEO — не работает, давайте TikTok». Любой канал требует минимум 2–3 месяца для выхода на результат. Нетерпеливость — главный враг системного маркетинга.

🔑 Антидот ко всем 5 ошибкам

Один ответственный человек, который видит всю картину целиком, контролирует каждый рубль и отвечает за результат в деньгах. Именно поэтому роль **директора по маркетингу** — ключевая в схеме.

07

Чек-лист запуска: 20 пунктов перед стартом

> Распечатайте и пройдитесь по каждому пункту. Если больше 5 пунктов не закрыты — вам нужна помощь с выстраиванием системы.

🌐 Сайт

- ✓ Есть продающий сайт с чётким оффером
- ✓ На каждой странице есть форма заявки
- ✓ Сайт адаптирован под мобильные
- ✓ Время загрузки < 3 секунд
- ✓ Установлена Яндекс Метрика с целями

📊 Аналитика

- ✓ UTM-метки на всех рекламных ссылках
- ✓ Настроены цели в Яндекс Метрике
- ✓ Подключён коллтрекинг (если много звонков)
- ✓ Есть еженедельный отчёт по KPI
- ✓ Известен текущий CPL

💰 Реклама

- ✓ Яндекс Директ настроен на поиске
- ✓ Минус-слова проставлены
- ✓ Бюджет распределён по группам
- ✓ Объявления содержат УТП и CTA
- ✓ Установлены лимиты бюджета

🤝 Продажи

- ✓ CRM внедрена и все лиды фиксируются
- ✓ Воронка продаж настроена
- ✓ Менеджеры обучены обрабатывать заявки
- ✓ Время реакции на заявку < 15 минут
- ✓ Прослушивание звонков раз в неделю

Хотите, чтобы я выстроил эту систему для вас?

Я лично погружаюсь в ваш бизнес, собираю команду маркетинга, запускаю рекламу и отвечаю за результат в заявках и деньгах. Без агентского налога — вы платите только за управление.

🎯 Что вы получите на первом звонке:

- ✓ Экспресс-аудит вашего маркетинга (5 минут)
- ✓ Конкретные точки роста именно для вашей ниши
- ✓ План действий на первые 30 дней

САЙТ
khitrovivan.ru

TELEGRAM
@sloowdiver

EMAIL
khitrovivan777@gmail.com

Иван Хитров · Внешний директор по маркетингу · МГТУ им. Баумана
Физически веду не более 4 проектов одновременно — поэтому погружаюсь на 100%

© 2026 Иван Хитров · khitrovivan.ru · Все права защищены