



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица готовности бизнеса к найму маркетолога и выбору формата

Оцените готовность вашего бизнеса к найму маркетолога и выберите оптимальный формат сотрудничества.

Блок 1: Оценка готовности бизнеса

- Есть ли у вас гипотеза Product-Market Fit (соответствия продукта рынку) и первые продажи?
Маркетолог не сможет продать то, что никому не требуется. Наличие первых продаж подтверждает, что продукт имеет спрос (CB Insights).
- Есть ли четкое понимание продукта, его ценности и целевой аудитории?
Без этого маркетолог будет метаться от одной задачи к другой без вектора.
- Есть ли базовые отстроенные процессы и воронка продаж в бизнесе?
Если нет, маркетологу придется создавать все с нуля, что займет много времени и денег.
- Есть ли у вас бюджет на продвижение помимо зарплаты маркетолога?
Маркетолог без бюджета — стратег без армии. Нанимать специалиста с зарплатой 100 000 рублей и выделять на рекламу 20 000 — неэффективно.
- Есть ли ресурсы (время, люди) для реализации рекомендаций маркетолога?
Маркетинг — это не волшебная палочка, ему нужна «взлетная полоса» для старта.
- Готовы ли вы к долгосрочным инвестициям в маркетинг (например, SEO, контент-маркетинг)?
Некоторые инструменты дают результат через 6-12 месяцев. Требование окупаемости в первый месяц толкает к дорогим и не всегда эффективным каналам.
- Разбираетесь ли вы сами в основах маркетинга?
Это нужно, чтобы адекватно оценивать идеи специалиста, принимать взвешенные решения по бюджету и говорить с ним на одном языке.

Блок 2: Оценка текущих потребностей

- Нужна разработка маркетинговой стратегии (анализ рынка, конкурентов, УТП)?
Фундамент, без которого любые действия бессмысленны.
- Нужна лидогенерация (контекстная реклама, таргетированная реклама)?
Основная операционная деятельность, направленная на получение заявок и продаж.
- Требуется поисковая оптимизация (SEO) сайта?
Игра вдолгую, приносящая самый дешевый трафик в перспективе.
- Нужен контент-маркетинг (статьи, кейсы, инструкции)?
Создание полезного контента, демонстрирующего экспертизу и формирующего доверие.
- Требуется управление подрядчиками (дизайнеры, копирайтеры, PPC-специалисты)?
Ключевой навык для единственного маркетолога — умение делегировать.
- Необходима настройка и отслеживание KPI и сквозной аналитики?

Маркетолог должен работать с цифрами: CPL, CAC, ROI.

Нужен Email-маркетинг и работа с базой подписчиков?

Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами.

Требуется исследование клиентов (CustDev) и аудит клиентского опыта?

Понимание, кто и почему покупает продукт, выявление слабых мест в воронке продаж.

Блок 3: Оценка ресурсов

Ежемесячный бюджет на маркетинг (без зарплаты)	Укажите сумму, которую готовы выделить на рекламу, сервисы, подрядчиков.
Готовы ли к долгосрочным инвестициям (SEO, контент-маркетинг)?	Да/Нет. Помните, что некоторые инструменты дают результат через 6-12 месяцев.
Сколько времени вы готовы уделять онбордингу и контролю маркетолога?	Часов в неделю. (Например, в первый месяц требуется полное погружение в бизнес).
Есть ли в компании CRM-система и закрепленный ответственный за нее?	Да/Нет. Иначе система рискует превратиться в «свалку» данных.
Наличие внутренних ресурсов для реализации рекомендаций (например, менеджеры по продажам для обработки лидов, сотрудники для сбора информации)?	Да/Нет.

Рекомендации по формату (на основе ваших ответов)

На основе ваших ответов, мы можем предложить следующие рекомендации. Если большинство ответов в 'Блоке 1' — 'Нет', возможно, маркетолог пока не нужен. Сначала сфокусируйтесь на продукте и базовых процессах.

Если 'Блок 1' преимущественно 'Да', переходите к выбору формата:

* **Штатный маркетолог:** Рекомендуется, если у вас есть четкое понимание продукта, стабильный бюджет на маркетинг (не только на зарплату), и вы готовы к глубокому погружению специалиста в бизнес. Подходит для выстраивания системной работы и стратегии изнутри.

* **Фрилансер:** Идеально для решения точечных задач (настроить рекламу, написать текст, создать креативы), когда нет необходимости в полной занятости или комплексной стратегии. Бюджет ограничен, но нужна узкая экспертиза.


* **Маркетинговое агентство:** Оптимально для сложных проектов с большим бюджетом, требующих команды разнопрофильных экспертов (SEO, PPC, дизайн, разработка) или для быстрого старта, когда нет времени на построение внутреннего отдела. Также подходит, если нужна объективная оценка и свежий взгляд.

* **Гибридный подход:** Основная стратегия и управление внутри компании (например, собственник или руководитель), а для отдельных проектов или усиления экспертизы привлекаются внешние специалисты (фрилансеры, агентства). Это позволяет сочетать глубокое погружение с гибкостью и широкой экспертизой.

Таблица: Сравнение форматов сотрудничества

Критерий	Штатный маркетолог	Фрилансер	Маркетинговое агентство
Стоимость	Высокая (ЗП + налоги + рабочее место + онбординг, обучение). Зарплата digital-маркетолога в России: 80 000 – 200 000 руб./мес. (HeadHunter)	Низкая/средняя (оплата за проект/часы). От 15 000 руб. за настройку кампании (YouDo)	Высокая (абонентская плата, от 50 000 руб./мес. за комплексный маркетинг)
Управляемость	Высокая (полный контроль, оперативность)	Средняя (требует четкого ТЗ и контроля, риск 'пропажи')	Низкая (управление через менеджера проекта, меньше прямого контроля)
Экспертиза	Ограничена одним человеком (риск 'швейцарского ножа')	Узкоспециализированная (например, только SEO или PPC)	Комплексная, объективная и разносторонняя (команда специалистов, свежий взгляд)
Погруженность в бизнес	Максимальная (ежедневное общение с командой, понимание 'внутренней кухни')	Минимальная (фокус на конкретной задаче, меньше контекста)	Средняя (погружение через брифы и регулярные созвоны)
Скорость старта	Средняя (найм, онбординг, адаптация)	Высокая (быстрый старт на конкретную задачу)	Высокая (готовая команда, быстрый запуск)
Риск потери знаний/процессов	Средний (процессы остаются в компании, но уход специалиста замедляет работу)	Высокий (фрилансер уходит вместе со всей системой, выстроенной под себя)	Низкий (уход одного специалиста компенсируется командой агентства)
Кому подходит	Компаниям, которым нужна система и стратегия, стабильный рост и глубокое понимание продукта.	Для решения точечных задач (настроить рекламу, написать текст, сделать дизайн), когда бюджет ограничен.	Для сложных проектов с большим бюджетом, быстрым масштабированием или для компаний, не имеющих времени на управление маркетингом.

Уровень понимания маркетинга собственником


 Полное отсутствие знаний Базовое понимание Хорошие знания, могу оценить эффективность Экспертные знания, могу сам выстроить стратегию

Отметьте, где находится ваш уровень понимания маркетинга. Чем выше уровень, тем эффективнее будет взаимодействие с маркетологом.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



[🔗 rocketlab.bz](https://rocketlab.bz)

[📌 @rocketlab](https://twitter.com/rocketlab)