

Чеклист: готова ли ваша компания к Fractional CMO

Автор: Roman Belov | belov.marketing

Этот чеклист поможет founder и CEO понять, нужен ли компании внешний маркетинговый лидер на уровне executive, или задачу можно закрыть иначе.

Оцените каждый пункт: **Да / Нет / Частично**. Если 10+ ответов "Да" — скорее всего, Fractional CMO принесёт ощутимый результат.

БЛОК 1. СТРАТЕГИЯ И ФОКУС

1. У компании нет единой маркетинговой стратегии — есть набор активностей без общей логики.
2. Founder или CEO принимает большинство маркетинговых решений лично, потому что больше некому.
3. Компания выросла, но маркетинг всё ещё работает "как на старте" — без системы и масштабируемости.
4. Нет ясности, какие каналы реально влияют на revenue, а какие создают шум.
5. GTM-стратегия отсутствует или не обновлялась больше 6 месяцев.

БЛОК 2. КОМАНДА И УПРАВЛЕНИЕ

6. В команде нет senior-маркетолога, способного выстроить функцию, а не просто "вести каналы".
7. Найм full-time CMO сейчас слишком дорого или преждевременно для стадии компании.
8. Маркетинговая команда есть, но ей не хватает стратегического лидера для приоритизации.
9. Команда перегружена тактикой: много задач, мало результата, нет ясности по фокусу.
10. Подрядчики и агентства работают, но никто не управляет ими как системой.

БЛОК 3. ПРОЦЕССЫ И ОПЕРАЦИОННЫЙ РИТМ

11. Нет регулярного weekly/monthly review маркетинга с привязкой к бизнес-целям.
12. Решения принимаются реактивно: "давайте попробуем это", без фреймворка приоритизации.
13. KPI маркетинга не связаны с revenue или unit economics компании.
14. Нет operating cadence — ритма, в котором команда планирует, исполняет и корректирует курс.
15. Маркетинг и продажи (или продукт) работают в разных реальностях.

БЛОК 4. РОСТ И МАСШТАБИРОВАНИЕ

16. Компания планирует выход на новый рынок или сегмент и нужен GTM-план.
17. Рост замедлился, и непонятно, проблема в каналах, продукте или позиционировании.
18. Нужно быстро пересобрать маркетинг: новая стратегия, новая команда, новый ритм.
19. Бюджет на маркетинг есть, но нет уверенности, что он тратится эффективно.
20. Компании нужен "взрослый" маркетинговый голос на уровне board или leadership team.

КАК ИНТЕРПРЕТИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ

belov.marketing

Roman Belov — Fractional CMO

ОТВЕТОВ "ДА"	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ
0-5	Вам скорее нужен сильный Head of Marketing или точечный консалтинг
6-10	Есть зоны, где Fractional CMO может помочь — стоит обсудить формат
11-15	Классический сценарий для Fractional CMO — компания выросла из текущего контура
16-20	Критическая потребность — маркетинг тормозит бизнес, нужен executive reset

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Если результат показал 10+ — оставьте заявку на короткий fit-check: belov.marketing

30-минутный созвон, чтобы понять контекст и определить, какой формат подключения даст максимальный leverage.