

18+

Сергей Кругленко

Маркетолог в законе

Как новый профстандарт
изменит всё

Сергей Кругленко

**Маркетолог в законе. Как новый
профстандарт изменит всё**

«Издательские решения»

Кругленко С.

Маркетолог в законе. Как новый профстандарт изменит всё /
С. Кругленко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-686777-2

Вы маркетолог, от которого требуют быть и швецом, и жнецом? Или руководитель, который устал нанимать «универсальных солдат» без результата? Хаос в маркетинге закончился 1 сентября 2024 года с введением нового профстандарта «Маркетолог». Эта книга — ваш навигатор по новым правилам. Узнайте, как маркетологу защитить свои границы, а бизнесу — сэкономить миллионы, нанимая правильных людей на правильные задачи. Время работать по правилам, а не по понятиям!

ISBN 978-5-00-686777-2

© Кругленко С.
© Издательские решения

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1	8
ТРИ ЭПОХИ РУССКОГО МАРКЕТИНГА	10
ТЫЖМАРКЕТОЛОГ	12
ГЛАВА 2	14
БОЛЬШЕ НЕ «МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ»	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Маркетолог в законе Как новый профстандарт изменит всё

Сергей Кругленко

Моей дочери Елене — как напоминание, что всё достижимо.

© Сергей Кругленко, 2026

ISBN 978-5-0068-6777-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Из этой книги вы узнаете

- Почему эпоха «тыжмаркетологов» официально закончилась и как новый закон защищает специалистов.
- Как именно выглядит должностная иерархия по новому стандарту: от ассистента до директора по маркетингу.
- Чем теперь должен заниматься маркетолог-аналитик, а чем — специалист по маркетинговым коммуникациям.
- Какие конкретные трудовые функции и знания требует закон для каждой должности.
- Как руководителю и HR перестать нанимать «людей-оркестров» и построить эффективный отдел маркетинга.
- Как маркетологу использовать профстандарт, чтобы выстроить карьерный трек и доказать свою ценность.
- Что новый закон означает для фрилансеров и маркетинговых агентств.

ВВЕДЕНИЕ

Почему эта книга должна лежать на столе у каждого, кто связан с маркетингом

Представьте себе хирурга, которого просят заодно починить проводку в операционной. Или пилота, которого заставляют разносить напитки в салоне во время полета. Звучит как абсурд, не правда ли? Но именно в такой реальности абсурда десятилетиями жили, работали и выгорали сотни тысяч российских маркетологов.

Если вы читаете эти строки, скорее всего, вам до боли знакома одна из этих ситуаций:

- **Вы маркетолог**, от которого требуют одновременно настраивать таргетированную рекламу, рисовать дизайн для визиток, вести социальные сети, писать SEO-статьи, обзванивать «холодных» клиентов и организовывать корпоратив на Новый год.

- **Вы руководитель**, который нанял уже пятого «маркетолога», потратил бюджет, но так и не увидел роста продаж. Вы искренне не понимаете: они все некомпетентны или вы просите чего-то не того?

- **Вы студент**, который смотрит на вакансии «маркетолога» и видит список требований на три страницы, для выполнения которых нужно прожить пять жизней и получить семь высших образований.

- **Вы HR-специалист**, который пытается найти адекватного кандидата, но тонет в потоке «SMM-щиков», «авитологов», «vk-продюсеров» и «бьютитологов», не в силах понять, кто из них действительно специалист, а кто — выпускник двухнедельных курсов.

Это был хаос. Системный, укоренившийся и губительный для всех. Он приводил к выгоранию талантливых специалистов, финансовым потерям бизнеса и тотальной дискредитации самой профессии маркетолог. Каждый вкладывал в это слово свой смысл, а результат был один — разочарование.

Но 1 сентября 2024 года этот мир перестал существовать.

Именно в этот день вступил в силу Приказ Минтруда России от 8 ноября 2023 года №790н «Об утверждении профессионального стандарта Маркетолог».

Для обывателя это — просто очередной скучный документ. Но для всей отрасли это — тектонический сдвиг. Революция. Долгожданный спасательный круг в море профессионального хаоса. Впервые за всю историю современного российского бизнеса государство на официальном уровне провело четкую границу: вот это — маркетинг, а вот это — уже что-то другое. Вот что должен уметь и за что отвечать маркетолог. А вот что требовать от него — не просто непрофессионально, а некорректно.

Эта книга — не юридический трактат. Это перевод с казенного языка на человеческий. Это ваш личный навигатор по новой реальности. В ней мы разберем по косточкам, что именно изменилось и, главное, как использовать эти изменения себе во благо.

- **Для маркетолога** — это инструкция, как защитить свои границы, аргументировать свою ценность, выстроить карьерный трек и перестать быть «мальчиком на побегушках».

- **Для руководителя и HR** — это руководство по найму, которое сэкономит миллионы рублей и нервных клеток, поможет найти нужных людей на нужные задачи и, наконец, построить маркетинг, который приносит деньги.

Мир, где от маркетолога требовали невозможного, закончился. Наступила эра профессионализма, четких правил и взаимной ответственности. Эта книга — ваш билет в эту новую эру.

ГЛАВА 1

Человек-оркестр: Анатомия российского маркетингового хаоса

МИР, КОТОРОГО БОЛЬШЕ НЕТ: Маркетинг до сентября 2024

Чтобы понять всю глубину перемен, которые несет новый профстандарт, нам нужно совершить небольшое путешествие в прошлое. В недавнее прошлое, которое для многих все еще является настоящим. Нам нужно препарировать тот самый хаос, в котором варилась вся индустрия, и понять, откуда он взялся.

«Ищу маркетолога-дизайнера-программиста»: Вакансии-монстры как зеркало рынка

Нет ничего более показательного, чем описание вакансии. Это концентрированный срез ожиданий работодателя. Давайте откроем любой популярный сайт по поиску работы и посмотрим на типичное объявление о поиске маркетолога где-нибудь в регионе, да и в столице тоже.

Вакансия: Маркетолог Зарплата: 30 000 — 70 000 рублей Обязанности:

- Разработка и реализация маркетинговой стратегии компании.
- Ведение и продвижение аккаунтов в VK, Telegram, Дзен,
- Настройка и ведение контекстной рекламы (Яндекс. Директ, Google Ads).
- Настройка и ведение таргетированной рекламы (VK Реклама).
- SEO-оптимизация сайта, написание статей для блога.
- Email-рассылки: верстка писем, сегментация базы.
- Разработка дизайна рекламных материалов (листовки, баннеры, визитки).
- Организация участия в выставках и мероприятиях.
- Анализ конкурентов и составление отчетов.
- Работа с отзывами и репутацией компании в сети (SERM).
- Иногда — помощь в продажах.

Знакомо? А теперь давайте трезво оценим этот список. Чтобы качественно выполнять все эти задачи, один человек должен обладать профессиями:

- 1. Маркетолога-стратега** (разработка стратегии, анализ)
- 2. SMM-специалиста** (ведение соцсетей)
- 3. Таргетолога** (настройка рекламы в соцсетях)
- 4. Специалиста по контекстной рекламе** (Яндекс. Директ)
- 5. SEO-специалиста** (продвижение в поисковиках)
- 6. Копирайтера** (написание статей и текстов)
- 7. Email-маркетолога** (рассылки)
- 8. Графического дизайнера** (создание креативов)
- 9. Event-менеджера** (организация мероприятий)
- 10. PR-менеджера** (работа с репутацией)

Десять, Карл! Десять разных, полноценных профессий, каждая из которых требует глубоких знаний, постоянного обучения и практики. А теперь посмотрим на зарплату. 70 000 рублей. То есть, по 7 000 рублей на каждую из этих профессий. Готовы ли вы, как руководитель, нанять, например, дизайнера за 7 000 рублей в месяц? А стратега?

Этот «человек-оркестр», этот мифический «универсальный солдат» — главный продукт эпохи маркетингового хаоса. Работодатели, особенно в малом и среднем бизнесе, искренне верили в его существование. Они не хотели обмануть. Они просто не понимали, что маркетинг — это не один человек, а целая система функций. В результате, нанятый специалист либо быстро выгорал, пытаясь объять необъятное, либо имитировал бурную деятельность, делая все понемногу и ничего — хорошо. И в обоих случаях крайним оставался он. «Плохой маркетолог», который не принес результат.

Этот порочный круг и призван разорвать новый профстандарт, который прямо говорит: маркетолог — это стратег и аналитик. А таргетолог, дизайнер и копирайтер — это другие, отдельные специалисты.

ТРИ ЭПОХИ РУССКОГО МАРКЕТИНГА

От дефицита к цифровому хаосу

Чтобы понять, как мы дошли до жизни такой, нужно отмотать пленку еще немного назад. Ведь «человек-оркестр» не появился из ниоткуда. Он стал закономерным и уродливым продуктом эволюции, а точнее — мутации российского рынка. Всю историю современного маркетинга в России можно условно разделить на три большие, неравные эпохи.

Эпоха I: «Лихие 90-е» — Маркетинг дефицита

Вспомните рынок 90-х. Страна, десятилетиями жившая в условиях плановой экономики и тотального дефицита, внезапно столкнулась с невиданным — с выбором. Появились импортные товары, открылись первые кооперативы и коммерческие ларьки. В этих условиях главная задача маркетинга была до гениальности проста: просто сообщить людям, что твой товар существует и где его можно купить.

- **Главный вопрос покупателя:** где достать?
- **Главная задача бизнеса:** обеспечить наличие и прокричать об этом.

Инструменты были под стать задаче: объявления в газетах «Из рук в руки», листовки на столбах, кричащие вывески, первые, наивные и прямолинейные, как удар молота, рекламные ролики на телевидении. «Просто добавь воды!», «Не просто сок, а Моя Семья!».

Кто был маркетологом в то время? Чаще всего, его не было вовсе. Функцию маркетинга выполнял сам владелец бизнеса или нанятый рекламщик — человек, чья задача сводилась к покупке рекламных площадей и размещению объявлений. Ни о каком анализе целевой аудитории, сегментации или позиционировании речи не шло.

Рынок был пуст, и любой, кто мог предложить хоть что-то, был обречен на успех.

Эпоха II: «Сытые 2000-е» — Маркетинг перенасыщения

К началу нового тысячелетия ситуация кардинально изменилась. Рынок наполнился. У каждого товара — от йогурта до автомобиля — появилось несколько конкурентов. Теперь было недостаточно просто быть. Нужно было быть лучше или, по крайней мере, быть другим.

- **Главный вопрос покупателя:** что выбрать из этого многообразия?
- **Главная задача бизнеса:** выделиться, запомниться, создать бренд.

Это была золотая эра глянцевого журналов, огромных билбордов вдоль дорог, BTL-акций с промоутерами в нелепых костюмах и «подарками за покупку». Появилось само понятие БРЕНДА. Компании начали вкладывать деньги не просто в информирование, а в создание образа, эмоции, истории. Появились первые корпоративные сайты, которые, по сути, были красивыми электронными визитками.

Именно в эту эпоху в штатном расписании компаний прочно обосновалась должность маркетолог. Его основной функцией было креативить: придумывать названия, слоганы, акции. Он был связующим звеном между компанией и подрядчиками — рекламными агентствами, типографиями, дизайнерами. Путаница уже начала возникать, но она была терпимой. Маркетолог был «заказчиком», а не «исполнителем» всех работ.

Эпоха III: «Цифровые 2010-е» — Маркетинг большого взрыва

А потом пришел интернет. Не тот, медленный и дорогой, из 2000-х, а быстрый, мобильный и всепроникающий. И он взорвал все. За несколько лет на бизнес обрушилась лавина новых инструментов, каждый из которых обещал золотые горы:

- Поисковая оптимизация (SEO)
 - Контекстная реклама (Яндекс. Директ)
 - Социальные сети (SMM)
 - Таргетированная реклама
 - YouTube-маркетинг
 - Email-рассылки
 - Контент-маркетинг
 - Партнерский маркетинг ...и десятки других.
- **Главный вопрос покупателя:** он перестал задавать вопросы. Он начал «гуглить».
 - **Главная задача бизнеса:** поймать клиента в цифровой сети. Везде. Сразу.

И вот здесь произошла та самая роковая мутация. Руководитель, видя этот калейдоскоп новых возможностей, не стал разбираться в сути каждой из них. В его сознании все эти SEO, SMM и Директы слились в одно большое, непонятное, но очень модное слово — «интернет-маркетинг».

Он не подумал нанять команду: SEO-специалиста, таргетолога, SMM-щика. Вместо этого он пришел к своему классическому маркетологу из эпохи глянца и сказал: «Так, теперь ты будешь заниматься еще и... всем вот этим».

Именно в этот момент родился монстр — ЧЕЛОВЕК-ОРКЕСТР. Классического маркетолога, который умел работать с брендом и подрядчиками, заставили стать еще и техническим специалистом по десятку цифровых направлений. На плечи одного человека взвалили груз, который по силам только целому отделу. Хаос был легитимизирован. И мы получили то, что имеем.

ТЫЖМАРКЕТОЛОГ

Психология хаоса и замкнутый круг выгорания

Мы разобрались, как исторически сложилась ситуация, в которой от одного человека стали требовать невозможного. Но чтобы картина была полной, нужно заглянуть в головы обеих сторон этого конфликта: работодателя и самого специалиста. Ведь этот порочный круг держался не только на рыночных реалиях, но и на глубоких психологических установках.

Психология работодателя: Желание сэкономить и магия одного слова

Представьте себе владельца небольшого бизнеса — условной пекарни или автосервиса. Он — эксперт в своем деле, но в маркетинге разбирается на уровне обывателя. Он видит, что конкуренты что-то делают в интернете, и понимает, что ему тоже надо.

1. Иллюзия простоты. Для него все эти «вконтакте», «директы» и сайты кажутся чем-то простым. Ну что там сложного, картинку запостить да текст написать? Он не видит той пропасти технических и аналитических знаний, которая скрывается за каждой из этих задач.

2. Магия слова «Маркетолог». В его сознании слово «маркетолог» — это волшебный ярлык для всего, что связано с продвижением и рекламой. Он не разделяет стратегию, тактику, дизайн и копирайтинг. Для него это все — «маркетинг». И, нанимая одного «маркетолога», он искренне верит, что закрывает все эти потребности разом.

3. Стремление к тотальной экономии. Малый и средний бизнес живет в режиме постоянной экономии. Идея нанять целую команду (стратега, таргетолога, дизайнера) кажется ему непозволительной роскошью. Нанять одного «универсала» за среднюю зарплату — вот идеальная картина мира для экономного руководителя. Он не понимает, что эта «экономия» в итоге оборачивается слитыми бюджетами и нулевым результатом.

В результате рождается тот самый знаменитый негласный упрек — «Тыжмаркетолог!». Эта фраза, которую слышал каждый специалист, стала символом завышенных, неадекватных ожиданий. Отказался делать дизайн? «Ну тыжмаркетолог!». Не хочешь обзванивать клиентов? «Ну ты же за продажи отвечаешь, тыжмаркетолог!». Эта фраза — психологическая дубинка, которой работодатель, сам того не осознавая, загонял специалиста в ловушку.

Психология специалиста: Страх, надежда и синдром самозванца

А что же сам маркетолог? Почему он соглашался на эти кабальные условия? Здесь тоже целый букет причин.

1. Страх остаться без работы. Рынок был переполнен такими вакансиями. Казалось, что других просто нет. Особенно для новичков и специалистов из регионов. Отказ от такой «универсальной» роли часто означал риск остаться без средств к существованию.

2. Надежда на потом. Многие соглашались с мыслью: Я сейчас устраюсь, покажу результат в чем-то одном, а потом объясню директору, что нам нужны еще люди. Эта надежда почти никогда не оправдывалась. Как только ты соглашался быть «человеком-оркестром», эта роль приклеивалась к тебе намертво.

3. Синдром самозванца. Постоянно переключаясь между десятью задачами, специалист физически не мог стать глубоким экспертом ни в одной из них. Он делал все «по верхам». И

когда результаты не приходили, он начинал винить себя: наверное, это я плохой маркетолог. Наверное, я действительно чего-то не знаю, раз у меня не получается. Вместо того чтобы увидеть абсурдность самой задачи, он направлял всю критику внутрь себя, что вело к профессиональному выгоранию и потере уверенности.

Так замыкался порочный круг. Работодатель требовал невозможного. Специалист соглашался, пытался, не справлялся, чувствовал себя виноватым, выгорал и увольнялся. Работодатель укреплялся в мысли, что все маркетологи — бездельники, и шел искать нового «человека-оркестра».

Именно этот круг, выматывающий и бизнес, и людей, призван разорвать профстандарт.

Он дает обеим сторонам то, чего им так не хватало: общую систему координат. Четкую и понятную линейку, которой можно измерить и задачи, и компетенции. Он превращает диалог из «тыжмаркетолог» в предметный разговор: Согласно стандарту, эта задача относится к компетенциям графического дизайнера. Моя задача как маркетолога — поставить ему грамотное техническое задание и проконтролировать результат. Давайте наймем дизайнера или отдадим эту работу на аутсорс.

Это конец эпохи хаоса. И начало эпохи профессионального диалога.

ГЛАВА 2

Расставляем по полкам: что на самом деле написано в стандарте

Правила игры: Приказ №790н — перевод с юридического на человеческий

Итак, мы закрыли дверь в прошлое, оставив позади хаос, выгорание и вакансии-монстры. Теперь мы открываем новую дверь, и за ней — мир порядка. Но на первый взгляд этот мир выглядит пугающе скучным. Он представляет собой 40 с лишним страниц убогистого текста, полного юридических формулировок, кодов и таблиц. Имя этому миру — Приказ №790н.

Читать его в оригинале — занятие, сравнимое по увлекательности с изучением инструкции от советского холодильника. Но, как и в случае с холодильником, без инструкции он не заработает как надо.

Моя задача в этой главе — сделать невозможное. Я возьму этот казенный документ и превращу его в понятную дорожную карту. Я не буду его цитировать, я буду его расшифровывать. Я покажу, где под скучными формулировками спрятаны инструменты для защиты своих прав, аргументы для повышения зарплаты и критерии для найма эффективных сотрудников.

Давайте же препарирруем этот стандарт и разложим все по полочкам.

БОЛЬШЕ НЕ «МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ» *Как стандарт отделяет мух от котлет?*

Первое и самое главное, что делает профстандарт — он проводит жирную красную черту между маркетологом и всеми остальными.

Давайте будем честны: в 9 из 10 компаний под МАРКЕТОЛОГОМ понимали менеджера по рекламе или менеджера по всему. То есть, человека, который выполняет техническую, исполнительскую работу: своими руками настраивает рекламу, своими руками пишет посты, своими руками верстает листовки.

Стандарт говорит **СТОП. ЭТО — НЕ МАРКЕТОЛОГ.**

Согласно Приказу №790н, основная цель деятельности маркетолога — это «управление маркетинговой деятельностью организации для обеспечения ее конкурентоспособности и эффективной деятельности».

Почувствуйте разницу. Не настроить рекламу, а управлять маркетинговой деятельностью.

Это как разница между *архитектором и строителем.*

- **Строитель** (таргетолог, дизайнер, копирайтер) знает, *как* класть кирпич, *как* заливать бетон, *как* штукатурить стены. Это специалист-исполнитель.

- **Архитектор** (маркетолог) решает, *каким* будет здание. Он проводит анализ грунта (рынка), изучает потребности будущих жильцов (целевой аудитории), проектирует здание (разрабатывает стратегию), создает чертежи (маркетинговый план) и затем контролирует работу строителей, чтобы здание было построено в срок, в рамках бюджета и в точности по проекту.

Профстандарт четко ставит маркетолога на позицию *архитектора*. Его главные инструменты — не руки, а голова. Его главные глаголы — не НАСТРОИТЬ, НАПИСАТЬ, НАРИСОВАТЬ, а проанализировать, исследовать, разработать, спланировать, проконтролировать.

Что это значит для вас на практике?

- **Для маркетолога:** это ваш главный щит. Когда от вас в следующий раз потребуют «быстренько накидать дизайн баннера», вы можете вежливо, но твердо ответить: Моя задача как маркетолога, согласно профстандарту, — разработать концепцию и техническое задание для этого баннера, а также найти исполнителя-дизайнера и проконтролировать его работу. Давайте я подготовлю ТЗ. Вы не отказываетесь от задачи, вы поднимаете ее на свой, стратегический уровень.

- **Для руководителя:** это ключ к пониманию. Вы не ищите «руки». Вы ищите ГОЛОВУ. Вы ищите человека, который спроектирует вам систему привлечения клиентов, а не будет хаотично затыкать дыры. И да, после найма такого «архитектора», вам понадобятся и «строители», но теперь их работа будет осмысленной и системной.

Первый шаг сделан. Мы отделили мух (исполнительские функции) от котлет (стратегические функции). Маркетолог — это больше не мастер на все руки. Это — высококвалифици-

рованный управленец и аналитик. А теперь давайте посмотрим, какие уровни этих «архитекторов» предусматривает стандарт.

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.