

СОДЕРЖАНИЕ

E. Васильева, С. Веретехина

Маркетинговая стратегия 13Р в управлении экспортом 4

Д. Тюрин, М. СолягинФормирование дифференцированного маркетингового подхода
к многосегментному предпринимательскому проекту в сфере спорта 8**З. Кадетова, М. Сабурова**Эффективность контекстной рекламы в продвижении субъектов
малого предпринимательства (на примере рынка корпоративных подарков) 14**Н. Лесных, А. Созинова, Ю. Доменко**

Территориальный бренд и его ресурсы: разграничение понятий 20

О. Рукавица

Анализ межрегиональных различий рынка социальной рекламы в России 27

В. Назаркина, О. Витхин, П. КособоковаМетодические и практические аспекты формирования и оптимизации
стратегии email-маркетинга 33**О. Киосе**

Тенденции внедрения технологических решений в маркетинговые автоворонки 41

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:
Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:
105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Журнал находится
в доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995;
<https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

FOUNDER AND PUBLISHER:
“Agency BCI Marketing” Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Mikhail Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya st. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

CONTENTS

E. Vasilieva, S. Veretekhina

13P Marketing Strategy in Export Management 4

D. Tyurin, M. Soliagin

Formation of a Differentiated Marketing Approach to a Multi-segment Entrepreneurial Project in the Field of Sports 8

Z. Kadetova, M. Saburova

The Effectiveness of Contextual Advertising in Promoting Small Businesses (Using the Example of the Corporate Gift Market) 14

N. Lesnykh, A. Sozinova, Yu. Domenko

Territorial Brand and its Resources: Differentiation of Concepts 20

O. Rukavitsa

Analysis of Interregional Differences in the Social Advertising Market in Russia 27

V. Nazarkina, O. Vithin, P. Kosobokova

Methodological and Practical Aspects of Email Marketing Strategy Formation and Optimization 33

O. Kiose

Trends in the Introduction of Technological Solutions in Marketing Avtovoronki 41

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»; г. Москва, Россия;

Медведева Юлия Юрьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и бизнес технология», ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону, Россия;

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное мнение»; г. Москва, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление научно-исследовательскими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина; г. Санкт-Петербург, Россия;

Никишин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

Рамазанов Ибрагим Агаевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХИГС»; г. Москва, Россия;

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, директор департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

Терентьева Татьяна Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, ректор ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»; г. Владивосток, Россия;

Цуверкалова Ольга Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляемые системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия;

Шляхова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»; г. Пермь, Россия.

EDITORIAL COUNCIL

Bondarenko Victoria Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing Department, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia;

Medvedeva Yulia Yurievna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technology, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia;

Sozinova Anastasia Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia.

EDITORIAL BOARD

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) "Regional Development Strategy Fund", Omsk, Russia;

Ksenofontova Tatyana Yuryevna, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of State and Municipal Management, A.S. Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Panasenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Ramazanov Ibragim Agayevich, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;

Shevchenko Dmitry Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia;

Shlyakhova Svetlana Sergeevna, Doctor of Philology, Professor, Head of «Foreign Languages and Public Relations» Department, Perm National Research Polytechnic University; Perm, Russia;

Terentyeva Tatyana Valerevna, Doctor of Economics, Professor, Honorary Worker of Higher Professional Education, rector of Vladivostok State University, Vladivostok, Russia;

Tsuverkalova Olga Feliksovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgograd Engineering Technical Institute; Volgograd, Russia.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ 13Р В УПРАВЛЕНИИ ЭКСПОРТОМ

13P Marketing Strategy in Export Management



Васильева Елена Викторовна,

д.э.н., доцент, заведующий кафедрой бизнес-информатики, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49

Vasileva Elena Viktorovna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business Informatics, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

evvasileva@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3054-832X>



Веретехина Светлана Валерьевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры Бизнес-информатики факультета Информационных технологий и анализа больших данных, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

Veretekhina Svetlana V.,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Informatics, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SVVeretekhina@fa.ru

<https://orcid.org/000-0003-3014-5027>

В исследовании проведен обзор развития маркетинговой стратегии 7Р-13Р. Представлены и описаны основные составляющие маркетинга 13Р. Приведена статистика общего снижения экспорта 2025 года по сравнению с тем же периодом 2024 года и по сравнению с 2023 годом. Описан маркетинг 13Р в условиях неценовой конкуренции. Определена практическая значимость маркетинга 13Р, где применяется ускоренная адаптация бизнеса к условиям динамично развивающегося экспортного рынка. Определено, что разработка маркетинговой модели 13Р не является трудозатратной, т.к. при ее разработке заимствуются механизмы экспортного маркетинга, которые адаптируются под маркетинг 13Р. Стратегия маркетинга 13Р имеет прямое отношение к экспортной деятельности в условиях неценовой конкуренции и рассматривается предприятием на уровне международного сотрудничества. Маркетинг 13Р является расширенной моделью классического маркетинга 4Р и маркетинга 7Р-микс. В условиях неценовой конкуренции, когда цена на сложную технику и научно-исследовательскую продукцию не является доминирующей, маркетинг 13Р формирует стратегию получения максимальной экспортной выручки на коротком промежутке времени за счет предоставления дополнительных ИТ-услуг к основному товару.

Ключевые слова: маркетинг; неценовая конкуренция; метрики маркетинга 13Р; кастомизация; ускоренная адаптация бизнеса.

The study provides an overview of the development of the 7P-13P marketing strategy. The main components of 13P marketing are presented and described. The statistics of the general decline in exports in 2025 are given compared to the same period in 2024 and compared to 2023. The marketing of 13P in conditions of non-price competition is described. The practical significance of 13P marketing has been determined, where accelerated business adaptation to the conditions of a dynamically developing export market is applied. It is determined that the development of the 13P marketing model is not labor-intensive, because during its development, export marketing mechanisms are borrowed, which adapt to the marketing of 13P. The 13P marketing strategy is directly related to export activities in conditions of non-price competition and is considered by the enterprise at the level of international cooperation. 13P marketing is an extended model of classic 4P marketing and 7P-mix marketing. In conditions of non-price competition, when the price of complex machinery and high-tech products is not dominant, 13P marketing forms a strategy to maximize export revenue in a short period of time by providing additional IT services to the main product.

Keywords: marketing; non-price competition; 13P marketing metrics; customization; accelerated business adaptation.

Введение (Introduction)

Стратегия маркетинга 13Р имеет прямое отношение к экспортной деятельности в условиях неценовой конкуренции и рассматривается предприятием на уровне международного сотрудничества. Маркетинг 13Р является расширенной моделью классического маркетинга 4Р и маркетинга 7Р-микс. Отраслевой производитель проектирует и производит сложную технику и научно-исследовательскую продукцию под заказ на экспорт, удовлетворяет

зарубежного заказчика персонализированным подходом к производству под заказ. В условиях неценовой конкуренции, когда цена на сложную технику и научно-исследовательскую продукцию не является доминирующей, маркетинг 13Р формирует стратегию получения максимальной экспортной выручки на коротком промежутке времени за счет предоставления дополнительных ИТ-услуг к основному товару. Новые метрики маркетинга 13Р расширяются начиная с 7Р-микс, где набор метрик

формируется с учетом разовой поставки прямым экспортом.

Введенные в отношении России санкции и финансовые ограничения значительно снизили экспорт российской продукции. По данным аналитических агентств *WeCONN*¹, *CNews экспорт*², *Коммерсантъ* (*Kommersant*)³, российский экспорт в 2025 году снизился: в первом полугодии — на 6%, в первом квартале — на 6,8%, наибольшее падение по видам товаров — на 14,6% показало падение экспорта

¹ Развитие российского бизнеса за рубежом [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.weconn.ru/> (дата обращения 10.09.2025).

² ² СNews экспорт: компания НовоЭкспорт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.new-export.com/novosti.html> (дата обращения 08.09.2025).

³ ³ Настоящее и будущее российского экспорта обсудили на форуме «Сделано в России». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/8139423?erid=F7NFYUJCUnTTBND0ft> (дата обращения 08.09.2025).

продовольственных товаров. По данным Банка России^{4*}, в августе 2025 года российский экспорт снизился на 17,1% в месячном выражении и составил \$31,5 млрд. Общее снижение экспорта по итогам первых восьми месяцев 2025 года по сравнению с тем же периодом 2024 года составило 4,7%, а по сравнению с 2023 годом – 14,5%.

Снижение экспорта связано с основными экзогенными факторами влияния. Одним из основных экзогенных факторов влияния является обновление Правил международной торговли ИНКОТЕРМС 2025. Правила ИНКОТЕРМС предназначены для упрощения заключения внешнеторговых контрактов на экспорт сырья, товаров и научной продукции. В положениях внешнеторгового контракта *распределается ответственность за мультимодальную перевозку (гибкость в использовании терминалов), комбинированную транспортировку (различные комбинации применения всех видов транспорта), таможенную очистку (проверка оформления груза, пересекающего границу), ценовое маркирование, использование технологии интегрированной логистической поддержки (ИЛП) технической эксплуатации на длительном цикле послепродажного обслуживания, правила выставления электронного инвойса (цифровой документ для оплаты, заменяющий бумажный счет-фактуру), переход рисков в момент погрузки-разгрузки. Отраслевые предприятия стремятся использовать прямой экспорт, при этом ответственность за разработку стратегии маркетинга 13Р международного уровня остается за предприятием.*

Материалы и методы (Materials and Methods)

При написании статьи применялись научные методы анализа и синтеза результатов качественных и количественных исследований в области экспортного маркетинга, эмпирические методы маркетинговых исследований, моделирование, прогнозирование, анализ количественных показателей.

В отличие от экспортного маркетинга, который специализируется на

соблюдении норм и правил другой культуры, правовых норм и особенностей конкурентной среды, маркетинг 13Р имеет прямое отношение к экспортной деятельности для единоразовых поставок, заимствует у экспортного маркетинга приемлемые метрики. В стратегии маркетинга 13Р к основным составляющим маркетинга 7Р добавляется 6 метрик: оплата, кадровый потенциал, планирование, документация, стандартизация, международное сотрудничество. Стратегия 13Р отличается от 7Р персонализированным подходом к производству экспортируемой продукции, которая реализуется в будущем на коротком промежутке времени. Маркетинговая стратегия 13Р обязательно учитывает потребительское поведение [1].

Маркетинг 13Р в условиях неценовой конкуренции фокусируется на неценовых элементах, нацелен на получение максимальной экспортной выручки за счет прямого экспорта. Системным анализом выявлены два основных показателя, которые указывают на целесообразность экспортации, которая сводится к получению максимальной прибыли (экспортной выручки) на выявленном благоприятном временном этапе. В условиях неценовой конкуренции отраслевой производитель кастомизирует (проектирует) продукцию под индивидуальные требования зарубежного заказчика) сложную технику и научную продукцию. Финансовая политика отрасли меняется в сторону перераспределения трудовых, материальных, финансовых затрат и ресурсов на производство с внутреннего на внешний (международный). В условиях неценовой конкуренции, маркетинг 13Р учитывает изменения в отечественном и зарубежном нормативно-законодательном регулировании.

Новые правила выставления электронного инвойса, которые вступили в силу с 1 апреля 2025 года, усложняют процедуру экспортации. Кадровый потенциал отраслевых компаний, который ранее разрабатывал стратегию сбыта для внутреннего рынка, в настоящем не способен осуществлять прямой экспорт, а центры поддержки экспортации являются внешними структурами – надстройками со своей стратегией

гней премиальных вознаграждений, что изымает часть экспортной прибыли. Следовательно, в стратегии 13Р требуется кадровый потенциал с новыми компетенциями международной торговли для маркетинг-планирования на международном уровне. Подготовка внешнеторгового контракта требует *управления совокупной стоимостью владения*, которая для зарубежного заказчика является весомой и складывается из нескольких составляющих. Одной из значимых составляющих выступает представление российской технологии ИЛП в системы технической эксплуатации (СТЭ) зарубежного заказчика. Технология ИЛП согласовывается с зарубежным заказчиком априорно. Маркетинг планирование 13Р применяет глубокий анализ требований российских и зарубежных стандартов к проектированию СТЭ для зарубежной страны. СТЭ представляет собой транспортную инфраструктуру, склады промежуточного и постоянного хранения, которые необходимы для размещения составных частей изделия, т.к. сложная техника и научная продукция транспортируются контейнерным способом перевозки. Ввод в эксплуатацию техники и научной продукции осуществляется в СТЭ зарубежной страны. Для применения российской технологии ИЛП в СТЭ зарубежного заказчика российский производитель делает *маркетинговую уступку*, которая заключается в разрешении зарубежному заказчику строить СТЭ из других привлеченных средств, что значительно снижает совокупную стоимость владения. Таким образом достигается обюдово-годное международное соглашение, которое оформляется договором о техническом сотрудничестве и международным договором о сотрудничестве стран в долгосрочной перспективе.

Маркетинг 13Р балансирует между требованиями российских стандартов на производство сложной техники и научной продукции под заказ по техническому заданию (ТЗ) и проектируемой СТЭ, которая необходима для поддержания работоспособности техники и научной продукции силами российских специалистов и средствами зарубежного заказчика на всем

^{4*} Банк России. Статистика внешнего сектора [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/external_sector/ets/ (дата обращения 10.09.2025)

протяжении длительного цикла послепродажного обслуживания. Маркетинг 13Р заимствует у экспортного маркетинга современные методы, методики, товарно-региональную форму, персонализированный подход к проектированию и производству. Маркетинг 13Р является расширенной моделью маркетингового комплекса с маркетинговыми инструментами для

конкретного рынка. В отличие от экспортного маркетинга, который специализируется на выводе продукции на международный экспортный рынок на постоянной основе, маркетинг 13Р рассматривает экспорт в виде однократной поставки.

В стратегии маркетинга 13Р основным составляющим маркетинга 7Р добавляется 6 метрик: *payment* (оплата);

personal (кадровый потенциал); *plan* (наличие маркетинг-планирования); *paperwork* (сопроводительная документация); *practices* (государственная стандартизация), *partnership* (международное сотрудничество). Ключевые элементы маркетинговой модели 13Р с описанием ключевых элементов представлены в *таблице*.

Таблица

Ключевые элементы маркетинговой модели 13Р
Table. Key elements of the 13P marketing model

Состав	Описание	Определение
Product/ (продукт)	- кастомизация сложной техники и наукоемкой продукции; - персонализированный подход к производству	7Р – реализация комплексной Маркетинговой стратегии для успешного продвижения с отличительной чертой развития дополнительных ценностей к основному продукту, что в значительной мере отличает производителя от его конкурентов.
Price/ (цена)	цена по степени государственного регулирования (свободная, регулируемая) и по условиям сделки (фиксированная, скользящая)	
Promotion/ (продвижение)	традиционные или цифровые методы продвижения	
Place (место)	региональная кастомизация	
People/ (люди)	рядовой и управленческий персонал, клиенты и заказчики;	
Process (процесс)	процедуры и механизмы сопровождения клиента с момента ознакомления с продукцией до его послепродажного обслуживания	
Physical evidence/ (физические доказательства)	предоставление дополнительной услуги к основному товару, что в значительной мере отличает товар от товара конкурентов (дизайн, упаковка, новые материалы, новые технологии) для повышения качества	
Payment/ (оплата)	Новые правила выставления электронного invoice с 1 апреля 2025г., которые включают применение универсального формата 5.03 УПД (Универсальный Передаточный Документ) для оформления счетов-фактур и передаточных документов, утвержденных Приказами ФНС России, обязательных к применению: от 15.11.2024г. №ЕД-7-26/1032; от 19.12.2024г. №ЕД-7-26/970	
Personal/ (кадровый потенциал)	кадровый потенциал с новыми компетенциями: - знать правила международной торговли; - знать таможенное законодательство; - уметь анализировать внешние рынки; - уметь вести переговоры с зарубежными контрагентами; - уметь актуализировать положение внешнеторгового контракта; - владеть навыками трансграничной логистики; - владеть навыками оформления сопроводительной документации; - владеть методами моделирования и прогнозирования	13Р – имеет прямое отношение к экспортной деятельности в условиях неценовой конкуренции, рассматривается предприятиям на уровне международного сотрудничества, применяет современные методы, методики, правила, формы и маркетинговые решения экспортного маркетинга, фокусируется на неценовых элементах, применяет современные ИТ-технологии.
Plan/ (наличие маркетинг-планирования)	Методы стратегического планирования, включая маркетинговый анализ (SWOT, PEST), системный анализ выявления влияния эндогенных и экзогенных факторов на процесс принятия решения, прескриптивный анализ (метод бизнес-аналитики для прогнозирования будущих событий), экономический и финансовый анализ, математический и статистический анализ, разработку сценария благоприятного экспорта с целью своевременного вывода на внешний рынок техники и наукоемкой продукции	
Paperwork/ (сопроводительная документация)	Сопроводительная экспортная документация делится на: 1. транспортная документация: транспортная и/или товарно-транспортная накладная, коносамент, авиа или ж/д накладные, CMR-накладная* для автотранспорта для стран, подписавших документ Международной конвенции КДПГ**. 2. Финансовая – документация движения денежных средств, подтверждаемая банковскими документами. 3. Разрешительная документация: сертификаты – ветеринарный, фитосанитарный, о происхождении товара, свободной торговли; лицензии на отдельные виды товаров; паспорт безопасности; 4. Таможенная – таможенная декларация	
Practices (государственная стандартизация)***	Правила международной торговли ИНКОТЕРМС. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза с Приложением 1 к ТКЕЭС	
Partnership (международное сотрудничество)	1. Экономическое и политическое взаимодействие стран; 2. таможенно-тарифное регулирование (установление ввозных и вывозных пошлин) направленное на ограничение или стимулирование экспортно-импортных отношений; 3. защита интеллектуальной собственности (правовая охрана товарных знаков, патентов), меры по предотвращению контрафакта; 4. международная торговля; 5. поддержка развивающихся стран; 6. невмешательство во внутренние дела государств.	

* CMR-накладная – это международная товарно-транспортная накладная, которая подтверждает заключение договора на перевозку грузов автомобильным транспортом между тремя сторонами: отправителем, получателем и перевозчиком.

** Международная конвенция КДПГ (Конвенция о договоре международной перевозки грузов по дорогам) – это международный договор 1956 года, который регулирует отношения между отправителем, перевозчиком и грузополучателем при международных автомобильных перевозках грузов.

*** Стандартизация продукции на экспорт – это процесс приведения продукции в соответствие с международными и национальными стандартами, техническими регламентами и требованиями внешнеэкономического (синоним – внешнеторговый) контракта.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

В ходе исследования были выделены ключевые элементы маркетинговой модели 13Р. При производстве рассматривается кастомизация сложной техники и наукоемкой продукции, применяется персонализированный подход к их проектированию. По степени государственного регулирования цена является свободной, по условиям сделки — скользящей. В продвижении используются как традиционные методы маркетинга, такие как реклама в печати, СМИ, представление на выставках и конференциях, так и цифровые методы маркетинга, такие как таргетированная и контекстная реклама. Региональная кастомизация выявляет потребление товаров и сырья зарубежными регионами, где специфика потребления зависит от географического положения, культуры и экономики.

Персонал отдела экспортного маркетинга, как рядовой, так и управленческий специализируется на анализе и способах освоения внешних рынков с точки зрения отдельной страны и международных (мировых) рынков с точки зрения мировой системы взаимодействия. Процедуры и механизмы сопровождения клиента включают полный цикл — с момента ознакомления с продукцией до его послепродажного обслуживания.

Особенностью маркетинга 13Р является развитие «Physical evidence/физические доказательства» через развитие дополнительных услуг к основному товару, что в значительной мере позволяет отличать товар от товара конкурентов в части дизайна, упаковки, применения новых композитных материалов, новых ИКТ технологий.

В маркетинге 13Р действуют новые правила *Выставления электронного invoice*, которые включают применение универсального формата 5.03 УПД (Универсальный Передаточный Документ) для оформления счетов-фактур и передаточных документов, утвержденных Приказами ФНС России.

В должностную инструкцию маркетолога добавляются новые компетен-

ции, такие, как знание правил международной торговли и таможенного законодательства, умение анализировать рынки, вести переговоры и актуализировать положения внешнеторгового контракта, владение навыками логистики, оформления сопроводительной документации и методами моделирования, прогнозирования.

Методы стратегического планирования 13Р выявляют эндогенные и экзогенные факторы, которые влияют на процесс принятия решения в маркетинге.

Уровень подготовки сопроводительной документации подтверждается качеством и комплектностью, включая подготовку транспортной, финансовой, разрешительной документации, а также таможенной декларации. Наибольшее значение в маркетинге 13Р имеет соблюдение требований правил международной торговли ИНКО-ТЕРМС, Таможенного кодекса Евразийского экономического союза с Приложением 1 к ТКЕЭС.

Маркетинг 13Р нацелен на экономическое и политическое взаимодействие стран, таможенно-тарифное регулирование, защиту интеллектуальной собственности, международную торговлю, поддержку развивающихся стран и невмешательство во внутренние дела государств. В стратегии маркетинга 13Р к основным составляющим маркетинга 7Р-микс добавлены 6 метрик, которые выступают количественными и качественными показателями, помогая оценить эффективность взаимодействия с клиентом, измерить реальный успех экспортаторов товаров, сырья и продукции, адаптировать стратегию маркетинга 13Р в условиях динамично меняющегося трансграничного рынка.

Заключение (Conclusion)

Разработка маркетинговой модели 13Р не является трудозатратной, так как при разработке используются (заимствуются) все механизмы экспортного маркетинга, которые адаптируются под 13Р[2, 3]. При ценовой конкуренции проводится региональ-

ное дифференцирование товаров, прогнозируется благоприятный период экспорта в краткосрочной перспективе, выявляется будущий диапазон цены. При неценовой конкуренции проводится кастомизация, выявляется благоприятный период экспорта. В модели 13Р предусматривается корректировка корпоративной финансовой политики отрасли, которая ориентирована на переход с внутреннего на внешний международный рынок. При неценовой конкуренции кастомизация проводится под заказ, где с зарубежным заказчиком согласовываются технические характеристики (ТХ) и экономические показатели (ЭП), а также прогнозируется совокупная стоимость владения. При неценовой конкуренции не происходит снижения цены, а происходит последующее удешевление за счет предоставления российских технологий на длительном цикле послепродажного обслуживания, что отражается на совокупной стоимости владения. Неценовая конкуренция рассматривается в долгосрочной перспективе международного сотрудничества. Лояльность зарубежных заказчиков увеличивается, если технологии послепродажного обслуживания помогают поддерживать технику и наукоемкую продукцию в работоспособном состоянии.

Практическая значимость маркетинга 13Р заключается в ускоренной адаптации бизнеса к условиям динамично развивающегося экспортного рынка, что позволяет комплексно решать маркетинговые задачи, более точно анализировать рынок и с ускорением продвигать продукцию, так как период благоприятного экспорта является коротким. Быстро меняющиеся тенденции динамично развивающегося экспортного рынка заставляют постоянно адаптироваться к происходящим изменениям как в нормативно-законодательном регулировании, так и в личных предпочтениях зарубежных клиентов.

Поступила в редакцию 11.09.2025

Принята к публикации 14.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Шевченко, Д. А. Потребительское поведение / Д. А. Шевченко. — Москва : ООО «Директ-Медиа», 2024. — 160 с. — ISBN 978-5-4499-4733-8. — EDN WNLYVJ.
2. Веретехина, С. В. Функционально-стоимостный анализ эконометрической модели интегрированной логистической поддержки технической эксплуатации экспортируемой наукоемкой продукции / С. В. Веретехина // Научное обозрение: теория и практика. — 2022. — Т. 12, № 4(92). — С. 615–623. — DOI 10.35679/2226-0226-2022-12-4-615-623. — EDN EHLTVU.
3. Васильева, Е. В. Методологии проектирования стратегии бизнеса: от дизайна продукта к проектированию платформ / Е. В. Васильева // Управление. — 2021. — Т. 9, № 2. — С. 76–89. — DOI 10.26425/2309-3633-2021-9-2-76-89. — EDN NOLKHI.

ФОРМИРОВАНИЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К МНОГОСЕГМЕНТНОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМУ ПРОЕКТУ В СФЕРЕ СПОРТА

Formation of a Differentiated Marketing Approach to a Multi-segment Entrepreneurial Project in the Field of Sports

Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Tyurin Dmitry Valeryevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia; Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"; 2, Izmailovsky Val St., Moscow, Russia

dvtyurin@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>



Солягин Михаил Николаевич,

аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; Москва, Россия, ул. Измайловский Вал, д. 2

Soliagin Mikhail Nikolaevich,

graduate student, Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"; 2, Izmailovsky Val St., Moscow, Russia

m.solyagin@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-0158-0622>

Предмет исследования – многосегментный предпринимательский проект в сфере спортивного ивент-менеджмента, основанный на сегментации целевой аудитории и дифференцированном позиционировании. Цель работы – разработка и апробация модели дифференцированного маркетинга для многосегментного проекта организации экскурсий и детских праздников на футбольных стадионах Москвы. В исследовании применяются классические методы маркетинга: модель STP (сегментация, таргетирование, позиционирование), модель ACCA для структурирования маркетинговых коммуникаций. Эмпирическая база включает анализ 150 потенциальных клиентов трех целевых сегментов, экспертные интервью с 12 специалистами спорта-индустрии. В результате выделены три ключевых сегмента целевой аудитории с разработкой уникальных торговых предложений для каждого. Определен оптимальный комплекс маркетинговых каналов для старта с ограниченным бюджетом. Рассчитана ожидаемая эффективность проекта. Результаты исследования применимы для малых предпринимательских проектов в сфере event-услуг, спортивного туризма и детского досуга, особенно при работе с нишевыми локациями и ограниченными маркетинговыми бюджетами. Доказана эффективность дифференцированного подхода к маркетинговому продвижению многосегментного проекта. Научная новизна заключается в адаптации классических маркетинговых моделей к специфике спортивного ивент-менеджмента и создании методики оценки эффективности для малого бизнеса с ограниченными ресурсами.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; малое предпринимательство; STP-маркетинг; спортивный ивент-менеджмент; сегментация рынка; маркетинг в спорте.

The subject of the research is a multi-segment entrepreneurial project in the field of sports event management based on segmentation of the target audience and differentiated positioning. The purpose of the work is to develop and test a differentiated marketing model for a multi-segment project for organizing excursions and children's parties at Moscow football stadiums. The study uses classical marketing methods: the STP model (segmentation, targeting, positioning), the ACCA model for structuring marketing communications. The empirical base includes an analysis of 150 potential customers from three target segments, expert interviews with 12 sports industry specialists. As a result, three key segments of the target audience have been identified with the development of unique trading offers for each. The optimal set of marketing channels for a startup with a limited budget has been determined. The expected efficiency of the project is calculated. The research results are applicable to small business projects in the field of event services, sports tourism and children's leisure, especially when working with niche locations and limited marketing budgets. The effectiveness of a differentiated approach to the marketing promotion of a multi-segment project has been proven. The scientific novelty lies in the adaptation of classical marketing models to the specifics of sports event management and the creation of a methodology for evaluating effectiveness for small businesses with limited resources.

Keywords: digital marketing; small business; STP marketing; sports event management; market segmentation; marketing in sports.

Введение (Introduction)

Современный рынок развлекательных услуг для детей характеризуется высоким уровнем конкуренции, что создает значительные барьеры для входа и развития малых предпринимательских проектов. В условиях насыщенного предложения ключевой задачей для нового игрока становится не только создание качественного продукта, но и разработка эффективной маркетинговой моде-

ли, позволяющей выделиться на фоне конкурентов при ограниченных бюджетах. При этом потенциал специализированных спортивных объектов, таких как крупные стадионы, в качестве уникальных площадок для проведения детских ивентов и образовательных экскурсий остается недооцененным в предпринимательской среде. Это формирует актуальную проблему, заключающуюся в отсутствии апробированных моделей маркетингового продвижения для подобных нишевых проектов в сфере спортивного менеджмента.

Актуальность исследования обусловлена совокупностью современных социально-экономических трендов. Во-первых, современный рынок развлекательных услуг для детей в России демонстрирует устойчивый рост: по данным маркетинговых исследований, объем рынка детских праздников в Москве в 2023 году

составил 2,2 млрд рублей, увеличившись на 15% по сравнению с 2021 годом*. При этом рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции — в столице официально зарегистрировано более 500 креативных агентств, занимающихся организацией детских мероприятий. Данная ситуация создает значительные барьеры для входа и развития малых предпринимательских проектов. Во-вторых, повсеместная цифровизация коренным образом трансформирует маркетинговые коммуникации, выдвига на первый план такие инструменты, как таргетированная реклама, контент-маркетинг и работа с лидерами мнений. В-третьих, получает развитие такое направление, как спортивный туризм, в рамках которого посещение знаковых стадионов становится самостоятельной ценностью для различных групп потребителей**.

Цель статьи — разработка и дальнейшая практическая апробация модели дифференцированного маркетинга для многосегментного предпринимательского проекта в сфере спорта, на примере организации экскурсий и детских праздников на футбольных стадионах Москвы. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Выделить и описать ключевые сегменты целевой аудитории проекта на основе демографических, психографических и поведенческих характеристик.
2. Разработать уникальные торговые предложения (УТП), релевантные потребностям и болевым точкам каждого из выделенных сегментов.
3. Проанализировать и отобрать комплекс эффективных каналов маркетингового продвижения, адекватных ресурсным возможностям малого предприятия.
4. Оценить планируемые затраты и ожидаемую эффективность предлагаемой модели на этапе ее запуска.

Объектом исследования выступает процесс разработки маркетинговой модели для малого предпринима-

тельского проекта. Предметом исследования является маркетинговая модель проекта по организации экскурсий и праздников на спортивных объектах, ориентированная на несколько целевых аудиторий.

Научная новизна исследования заключается в:

1. Разработке дифференцированной маркетинговой модели для многосегментного проекта в нишевой сфере спортивного ивент-менеджмента.
2. Адаптации классических моделей *STP* и *ACCA* к специфике спортивного предпринимательства.

Теоретический фундамент исследования составляют классические и современные концепции стратегического маркетинга и менеджмента, апробированные в сфере услуг и предпринимательства. Комплексный характер исследуемого объекта, многосегментной маркетинговой модели, обусловил необходимость интеграции нескольких взаимодополняющих теоретических подходов.

В основе процесса сегментации рынка и позиционирования услуги лежит классическая модель *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*), разработанная Филипом Котлером [1, 2]. Данная модель предусматривает три последовательных этапа: 1) идентификацию однородных групп потребителей (сегментов) на основе ключевых критериев; 2) выбор целевых сегментов для концентрации усилий; 3) разработку уникальной позиции продукта в сознании целевой аудитории. В рамках настоящего исследования модель *STP* служит основным каркасом для системного анализа целевых аудиторий проекта и формирования для них дифференцированных ценностных предложений.

Для структурирования маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности используются классические иерархические модели, такие как *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) и ее современная адаптация *ACCA* (*Awareness, Comprehension, Conviction, Action*) [3, 4]. Эти модели

позволяют выстроить поэтапную модель продвижения, направленную на последовательное привлечение внимания, генерацию интереса, формирование желания и побуждение к целевому действию (покупке) [5, 6].

Ключевым элементом дифференциации в условиях высокой конкуренции является разработка сильного УТП, теория которого была заложена в работах Россера Ривза [7]. УТП понимается как четко сформулированное преимущество, которое делает предложение компании отличным от предложений конкурентов и является определяющим для потребителя при выборе. В данном исследовании принципы построения УТП применяются для создания специфических ценностных предложений для каждого целевого сегмента. Учитывая цифровую природу большинства современных маркетинговых каналов, работа опирается на принципы цифрового маркетинга и управления лидами (*Lead Management*). Это включает в себя методы привлечения потенциальных клиентов через интернет-каналы (контекстная реклама, социальные сети), их дальнейшее «прогревание» с помощью контент-маркетинга и email-рассылок, а также систему квалификации и передачи лидеров для дальнейшего взаимодействия [8].

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическая основа исследования базируется на системном подходе к анализу маркетинговой модели предпринимательского проекта с применением качественных и количественных методов исследования.

Основные методы исследования:

1. Теоретический анализ. Изучение научной литературы по стратегическому маркетингу, моделям *STP*, *ACCA*.
2. Анкетирование. Опрос 150 потенциальных клиентов трех целевых сегментов.
3. Финансово-экономический анализ. Расчет показателей эффективности маркетинговой модели.

* Рынок детских праздников в г. Москва [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://prcs.ru/analytics-article/rynek-detskih-prazdnikov-v-moskve/> (дата обращения: 15.09.2025).

** Внутренний турпоток в России в 2024 году достиг исторического максимума [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/articles/2025/01/19/1087103-vnutrenniy-turpotok-v-rossii-v-2024-godu-dostig-istoricheskogo-maksimuma?ysclid=mgy18wdxzc220497792 (дата обращения: 16.09.2025).

Эмпирическая база исследования включает:

1. Результаты анкетирования потенциальных клиентов ($n = 150$): «Мама-организатор» ($n = 60$), «Мама-экскурсант» ($n = 70$), «Тренер» ($n = 20$).
2. Экспертные интервью с руководителями event-агентств ($n = 8$) и тренерами спортивных школ ($n = 4$).
3. Статистика рынка детских развлекательных услуг в Москве за 2023–2024 гг.

Выбор методологии обусловлен необходимостью получения количественных данных о предпочтениях целевых сегментов. Размер выборки ($n=150$) обеспечивает статистическую значимость результатов при доверительном интервале 95% [9].

Как отмечалось ранее, классическая модель STPФ. Котлера является методологической основой для структурирования рынка и разработки целевой модели. В рамках данного исследования модель была последовательно применена к предпринимательскому проекту по организации детских праздников и экскурсий на стадионах.

Сегментирование (Segmenting):

На первом этапе был проведен анализ всего потенциального рынка с целью выделения однородных групп потребителей. Критериями сегментации выступили:

1. Демографические: возраст, пол, уровень дохода, семейное положение, род занятий.
2. Географические: место проживания (Москва, ближнее Подмосковье, конкретные районы Москвы).
3. Психографические: ценности, стиль жизни, страхи и мотивация (например, стремление к статусу против желание дать ребенку уникальный опыт).
4. Поведенческие: искомые выгоды, повод для совершения покупки, лояльность, каналы поиска информации.

В результате анализа были идентифицированы три ключевых сегмента, существенно различающихся по своим характеристикам:

1. «Мама-организатор» (премиальный сегмент): Женщины 30–45 лет с высоким доходом (от 100 тыс. руб./мес.), ориентированные на организацию уникального, статус-

ного праздника «под ключ». Составляют 28% от общего числа потенциальных клиентов.

2. «Мама-экскурсант» (массовый сегмент): Женщины 25–45 лет со средним доходом (40–80 тыс. руб./мес.), ищущие познавательный и доступный досуг для ребенка, чувствительные к цене и мнению сообщества. Составляют 52% от общего числа потенциальных клиентов.
3. «Тренер» (B2B-сегмент): Мужчины и женщины 35–50 лет, тренеры спортивных школ, заинтересованные в профессионально-образовательном компоненте для своих подопечных. Составляют 20% от общего числа потенциальных клиентов.

Данные сегменты являются доступными для измерения, значимыми по размеру и потенциалу, дифференцированными в своих потребностях и пригодными для практического охвата, что соответствует критериям эффективной сегментации по Котлеру.

Таргетирование (Targeting):

На этапе выбора целевых сегментов был проведен анализ их привлекательности и проведена приоритизация. В условиях ограниченности ресурсов малого предприятия была выбрана стратегия концентрированного (сфокусированного) маркетинга. Это предполагает концентрацию усилий на одном или нескольких наиболее перспективных сегментах.

1. Сегмент 1 («Мама-организатор») был признан первоочередным (приоритетным) для запуска проекта в связи с высокой платежеспособностью (средний чек 100–130 тыс. руб.), четко сформулированной потребностью в «вау-эффекте».
2. Сегмент 2 («Мама-экскурсант») определен как второстепенный, но стратегически важный для обеспечения стабильного потока заказов и масштабирования бизнеса в будущем (средний чек 30–50 тыс. руб.)
3. Сегмент 3 («Тренер») выделен в отдельную категорию для поэтапного развития B2B-направления, требующего иных подходов в продажах и построения долгосрочных партнерских отношений (средний чек 15–25 тыс. руб.)

Позиционирование (Positioning):

Для каждого выбранного целевого сегмента было разработано УТП, которое определяет позицию услуги в сознании потребителя относительно конкурентов.

Для сегмента 1 («Мама-организатор») позиционирование строится вокруг ключевых ценностей престижа, эксклюзивности и отсутствия хлопот. УТП: «Организуем праздник в Лужниках – так, что все ахнут! Эксклюзивные сценарии и полный комфорт «под ключ». Это позволяет занять в восприятии аудитории нишу «самого статусного и впечатляющего события для ребенка».

Для сегмента 2 («Мама-экскурсант») позиционирование смещается в сторону образовательной ценности, игрового формата и уникального опыта. УТП: «Интерактивные экскурсии по легендарным стадионам с доступом в закрытые зоны. Собери все стадионы в галерее телефона!». Это создает позицию «самого познавательного и увлекательного спортивного приключения».

Для сегмента 3 («Тренер») позиционирование основано на профессиональной пользе и интеграции в учебный процесс. УТП: «Экскурсия как часть методической подготовки юных спортсменов. Возможность включить посещение в учебный план». Это формирует позицию не развлекательной, а образовательной услуги для спортивных учреждений.

Результаты (Results)

Для структурирования маркетинговых коммуникаций в исследовании применяется современная адаптация иерархической модели – ACCA. Данная модель позволяет выстроить поэтапную модель продвижения, направленную на последовательное формирование осведомленности, понимания, убежденности и побуждение к целевому действию. В таблице 1 рассмотрено поэтапное построение маркетинговых коммуникаций на основе модели ACCA.

Анализ данных в разрезе модели ACCA позволяет сделать следующие выводы.

Для сегмента «Мама-организатор» этап Awareness достигается через визуальный контент в социальных сетях, демонстрирующий престиж

и эксклюзивность. *Comprehension* формируется за счет детализации УТП и социальных доказательств. Ключевым на этапе *Conviction* является снятие страхов, связанных с безопасностью и компетентностью подрядчика. Финальное *Action* организуется через максимально упрощенные процессы бронирования.

Для сегмента «Мама-экспериментатор» этап *Awareness* формируется через поисковые системы и тематические площадки. *Comprehension* достигается за счет образовательного контента и четкого структурирования предлагаемого опыта. На этапе *Conviction* решающую роль играют дополнительные стимулы (сертификаты, спецпредложения). *Action* осуществляется через привычные для данной аудитории агрегаторы.

Для B2B-сегмента «Тренер» этап *Awareness* формируется через профессиональные каналы коммуникации. *Comprehension* включает предо-

ставление методических материалов, обосновывающих профессиональную ценность услуги. Этап *Conviction* строится на экономической целесообразности (партнерская программа, групповые тарифы). Финальное *Action* требует персонального подхода и работы с возражениями.

Основной вывод: Ежегодный потенциальный доход от трёх сегментов при средних значениях готовности платить и частоты покупок составляет ~14,71 млн руб., что вытекает из таблицы 2.

Итого потенциальный доход всех сегментов:

$$7\,245\,000 \text{ руб.} + 5\,362\,500 \text{ руб.} + 2\,100\,000 \text{ руб.} \approx 14\,707\,500 \text{ руб.}$$

Анализ результатов в таблице 2 позволяет выделить следующие ключевые закономерности: во-первых, существует обратная корреляция между платёжеспособностью и частотой покупок. Наиболее платёжеспособный сегмент («Мама-органи-

затор») характеризуется низкой частотой обращений, тогда как менее платёжеспособный сегмент («Тренер») демонстрирует высокую частоту покупок. Во-вторых, сегмент «Мама-экспериментатор» занимает промежуточное положение, сочетая среднюю платёжеспособность с умеренной частотой покупок, однако его доля в выборке обеспечивает значительный вклад в общий доход.

Полученные данные позволяют рекомендовать дифференцированный подход к маркетинговым моделям для каждого сегмента: для «Мамы-организатора» целесообразно развивать услуги премиум-класса с ориентацией на качество и эксклюзивность; для «Мамы-экспериментатора» развивать массовые программы с оптимальным соотношением цены и качества; для «Тренера» обеспечивать высокую доступность и удобство частого обращения (табл. 3).

Таблица 1

Поэтапное построение маркетинговых коммуникаций на основе модели ACCA
Table 1. Step-by-step development of marketing communications based on the ACCA model

Этап модели ACCA	Сегмент 1: «Мама-организатор»	Сегмент 2: «Мама-экспериментатор»	Сегмент 3: «Тренер» (B2B)
Awareness (Осведомленность)	<ul style="list-style-type: none"> - Креативы с «вау-мероприятиями» - Рекомендации в закрытых чатах - Pinterest с визуалом локации 	<ul style="list-style-type: none"> - SEO-продвижение по запросам «экскурсия на стадион» - Размещение на Авто - Статьи в Яндекс.Дзен о детском досуге 	<ul style="list-style-type: none"> - Участие в отраслевых выставках - Посевы в профессиональных TG-чатах тренеров - Прямые контакты через базу спортивных школ
Comprehension (Понимание)	<ul style="list-style-type: none"> - Подробное УТП на лендинге - Видео-обзоры с мероприятий (короткие видео) - Отзывы довольных мам с акцентом на статус 	<ul style="list-style-type: none"> - Гайд «Как привить ребенку любовь к спорту» - Справительные посты о развитии кругозора - Описание интерактивных элементов 	<ul style="list-style-type: none"> - Методические рекомендации по интеграции в учебный план - Кейсы с фотоотчетами для сайтов академий - Презентация образовательного компонента
Conviction (Убежденность)	<ul style="list-style-type: none"> - Страница с кейсами и фотоотчетами - Подробное описание сценариев от ведущих event-специалистов - Акцент на безопасности и компетентности аниматоров 	<ul style="list-style-type: none"> - Четкая структура тура и описание закрытых зон - Сертификат «Прохождение профориентационного курса» - Спецпредложения для подписчиков 	<ul style="list-style-type: none"> - Партнерская программа с % от суммы - Бесплатное место для тренера - Расчет стоимости для группы 10–15 человек
Action (Действие)	<ul style="list-style-type: none"> - Форма заявки на лендинге - Призыв к заказу консультации в социальных сетях - Упрощенный процесс бронирования «под ключ» 	<ul style="list-style-type: none"> - Заказ через агрегаторы (Я.Афиша, Афиша.ру) - Кнопка «Забронировать» на сайте - Заявка через Авто 	<ul style="list-style-type: none"> - Персональное предложение по email - Прямой звонок от менеджера - Договор с учетом потребностей академии

Таблица 2

Анализ сегментов рынка детских праздников на стадионах Москвы
Table 2. Analysis of market segments of children's events at Moscow stadiums

Параметр	Мама-организатор	Мама-экспериментатор	Тренер
Доля в выборке	28% (42 чел.)	52% (78 чел.)	20% (30 чел.)
Средний доход, руб./мес	250 000	100 000	85 000
Готовность платить, руб.	100 000–130 000	20 000–35 000	15 000–25 000
Среднее значение, руб.	115 000	27 500	20 000
Частота покупок, раз/год	1–2	2–3	3–4
Среднее значение, раз/год	1,5	2,5	3,5
Потенциальный годовой доход на 1 клиента, руб.	$115\,000 \times 1,5 = 172\,500$	$27\,500 \times 2,5 = 68\,750$	$20\,000 \times 3,5 = 70\,000$
Общий потенциальный годовой доход сегмента, руб.	$42 \times 172\,500 = 7\,245\,000$	$78 \times 68\,750 = 5\,362\,500$	$30 \times 70\,000 = 2\,100\,000$

Таблица 3

Потенциальные данные эффективности маркетинговых каналов в сфере организации детских праздников на стадионах Москвы

Table 3. Potential data on the effectiveness of marketing channels in the field of organizing children's events at Moscow stadiums

Канал продвижения	Целевой сегмент	Конверсия, %	Средняя стоимость привлечения, руб.
VK, Telegram (таргетинг)	Мама-организатор	~6–10 (по данным рекламных кабинетов)	2 500 (по данным рекламных кабинетов)
SMM	Мама-организатор	~5–8 (по внутренним данным организации)	-
Прямые продажи	Тренер	~8–14 (по внутренним данным организации)	-
Avito	Мама-экскурсант	~4–7 (по данным рекламного кабинета)	350 (по данным рекламного кабинета)
Яндекс.Директ	Все сегменты	~6–18 (по данным рекламного кабинета)	1 000 (по данным рекламного кабинета)

Полученные данные указывают на целесообразность дифференцированного подхода к выбору каналов продвижения в зависимости от характеристик целевого сегмента и стратегических целей организации. Интеграция каналов с высокой стоимостью привлечения (VK и Telegram «таргетинг») должна сочетаться с экономичными каналами (Avito) для обеспечения оптимального баланса между охватом аудитории, конверсией и рентабельностью маркетинговых инвестиций.

Финансовые показатели модели:
Общий бюджет на 6 месяцев: 450 000 руб.

Распределение бюджета:

- ◆ VK, Telegram: 180 000 руб. (40%)
- ◆ SMM: 135 000 руб. (30%)
- ◆ Прямые продажи: 90 000 руб. (20%)
- ◆ Прочие (Avito, Яндекс.Директ): 45 000 руб. (10%)

Оценочное число привлечённых клиентов:

- ◆ VK, Telegram: $180\ 000 / 2\ 500 = 72$
- ◆ SMM: $135\ 000 / 800 \approx 169$
- ◆ Прямые продажи: $90\ 000 / 1\ 200 = 75$
- ◆ Прочие: $45\ 000 / (\text{среднее } 800) \approx 56$
- ◆ Всего: ≈ 372 лидов

Прогноз за 6 месяцев:
◆ Клиенты: 25–30 (при средней конверсии в 7%)
◆ Средний чек:

$$115\ 000 \times 0,28 + 27\ 500 \times 0,52 + 20\ 000 \times 0,20 = 32\ 200 + 14\ 300 + 4\ 000 = 50\ 500$$
 руб.

◆ Выручка: если

$$25–30 \text{ клиентов} \times 50\ 500 = 1\ 262\ 500 - 1\ 515\ 000$$
 руб.
◆ Прибыль: $812\ 500 - 1\ 065\ 000$ руб.
◆ Окупаемость вложений: 4–6 месяца

Результаты апробации модели:
Период: 1 месяц (75 000 руб.)
Лиды: 59

Мероприятия для «Мама-организатор»: 6 (средний чек 130 000 руб.)

Экскурсии для «Мама-экскурсант»: 3 (средний чек 25 000 руб.)

Договоры со спортивными школами: 7 (средний чек 18 000 руб.)

Общая выручка: 981 000 руб.

Из таблицы 4 следует, что фактические значения находятся в пределах прогнозируемых показателей, что доказывает эффективность модели и в долгосрочном применении.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты подтверждают эффективность применения дифференцированного подхода к маркетинговому продвижению многосегментного предпринимательского проекта. Основные выводы исследования:

1. Сегментация на основе комплексных критериев (демографических, психографических, поведенческих) позволяет выделить четко дифференцированные группы потребителей с различными потребностями и готовностью платить.
2. Модель ACCA оказалась более эффективной, чем классическая AIDA, для структурирования коммуникаций в сфере услуг, поскольку акцентирует внимание на рациональном обосновании покупки.

3. Концентрация на премиальном сегменте на начальном этапе обеспечивает быструю окупаемость при ограниченных ресурсах, что критично для малого предпринимательства.

4. Интеграция цифровых и офлайн-каналов продвижения повышает общую эффективность маркетинговых инвестиций на 25–30% по сравнению с использованием только одного типа каналов.

Ограничения исследования:

1. Результаты получены на основе анализа специфического рынка (Москва, спортивные объекты)
2. Размер выборки ограничен требованиями пилотного проекта
3. Временной горизонт наблюдений составляет 6 месяцев

Практическая значимость заключается в возможности применения разработанной методики другими предпринимательскими проектами в сфере event-услуг, особенно при работе с нишевыми локациями и ограниченными маркетинговыми бюджетами.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование позволило разработать и апробировать модель дифференцированной маркетинговой модели для многосегментного предпринимательского

Таблица 4
Результаты апробации маркетинговой модели для привлечения клиентов на детские праздники на стадионах Москвы

Table 4. Results of testing the marketing strategy for attracting clients to children's events at Moscow stadiums

Сегмент	Фактическая конверсия	Прогнозируемая конверсия
Мама-организатор	6,7%	6–10%
Мама-экскурсант	5,1%	4–7%
Тренер	11,8%	8–14%

проекта в сфере спорта. Основные результаты работы:

1. Выделены и охарактеризованы три ключевых сегмента целевой аудитории проекта: «Мама-организатор» (премиальный сегмент, 28% рынка), «Мама-экскурсант» (массовый сегмент, 52% рынка) и «Тренер» (B2B-сегмент, 20% рынка), каждый из которых имеет специфические потребности и поведенческие характеристики.
2. Разработаны УТП для каждого сегмента, основанные на их ключевых мотивациях: статус и экс-

клюзивность для премиального сегмента, образовательная ценность и доступность для массового сегмента, профессиональная польза для B2B-сегмента.

3. Определен оптимальный комплекс маркетинговых каналов с учетом ресурсных ограничений малого предприятия: маркетинг в социальных сетях для премиального сегмента (конверсия 5–9%), таргетинг для массового сегмента (конверсия 4–7%), прямые продажи для B2B-сегмента (конверсия 8–14%).

Результаты исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых моделей для проектов, работающих с нишевыми локациями и имеющих ограниченные маркетинговые бюджеты. Направления дальнейших исследований включают изучение долгосрочной эффективности предложенной стратегии, анализ возможностей ее масштабирования на другие регионы и адаптацию к различным типам спортивных объектов.

Поступила в редакцию 12.09.2025
Принята к публикации 15.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. 605 p.
2. Kotler P., Keller K.L. A Framework for Marketing Management. 6th Edition. Boston: Pearson, 2016. 320 p.
3. Barry, T. E. A hierarchy of effects from the standpoint of advertiser goals / T. E. Barry, D. J. Howard // Journal of Advertising Research. – 1999. – Vol. 39, № 6. – P. 121–135.
4. Esmaeili N., Ganjuei F.A., Tojari F. Prioritizing Integrated Marketing Communication Tools in Sport Tourism in Iran Based on ACCA Model, 2025.
5. Ullal, M. S. Influence of advertisement on customers based on AIDA model / M. S. Ullal, M. A. Hawaldar, P. V. Sison // Problems and Perspectives in Management. – 2018. – Vol. 16, № 4. – DOI: 10.21511/ppm.16(4).2018.24.
6. Colley, R. H. Defining advertising goals for measured advertising results / R. H. Colley. – New York: Association of National Advertisers, 1961. – 156 p.
7. РиАЗ Р. Реальность в рекламе. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 224 c.
8. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research Agenda. International Journal of Information Management, 59. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
9. Magsalay R. J. M. Quantifying Central Limit Theorem Convergence: A Monte Carlo Simulation Approach to Minimum Sample Size // International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS). 2025. Vol. 9, P. 639–644. DOI: 10.47772/IJRISS.2025.908000050.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (на примере рынка корпоративных подарков)

*The Effectiveness of Contextual Advertising in Promoting Small Businesses
(Using the Example of the Corporate Gift Market)*



Кадетова Злата Станиславовна,
студентка, Ульяновский государственный технический университет; г. Ульяновск, Россия, Северный Венец, 32
Kadetova Zlata Stanislavovna,
student, Ulyanovsk State Technical University; 32 Severny Venets St., Ulyanovsk, Russia
zlatakadetova.study@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-1816-4437>



Сабурова Марина Михайловна,
к.э.н., доцент кафедры политологии, социологии и связей с общественностью, Ульяновский государственный технический университет; г. Ульяновск, Россия, Северный Венец 32; бизнес-тренер, консультант по маркетингу, руководитель Бизнес-центра «Маркетинг Consulting» (г. Ульяновск)
Saburova Marina Mikhailovna,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Political Science, Sociology and Public Relations, Ulyanovsk State Technical University; 32 Severny Venets St., Ulyanovsk, Russia; business coach, marketing consultant, Head of the Marketing Consulting Business Center (Ulyanovsk)
m.saburova80@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5900-1986>

Статья посвящена анализу применения инструментов контекстной рекламы в продвижении малого бизнеса, специализирующегося на производстве корпоративных подарков. Рассмотрены возможности платформы Яндекс.Директ как ключевого инструмента таргетированного воздействия на бизнес-аудиторию. Для оценки эффективности рекламной деятельности использован метод кейс-стади на примере конкретной компании, проведён контент-анализ рекламных кампаний. Особое внимание уделено адаптации инструментов контекстной рекламы к специфике малого бизнеса, характеризующегося ограниченным бюджетом и узкой целевой аудиторией. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций для субъектов малого бизнеса по повышению эффективности рекламных кампаний в Яндекс.Директ, направленных на достижение оптимальных результатов и формирование устойчивого спроса в сегменте корпоративных подарков.

Ключевые слова: малый бизнес; корпоративные подарки; цифровой маркетинг; контекстная реклама; Яндекс.Директ; эффективность продвижения; B2B-маркетинг.

The article is devoted to the analysis of the use of contextual advertising tools in the promotion of small businesses specializing in the production of corporate gifts. The possibilities of the Yandex platform are considered. Yandex. Direct as a key tool for targeted impact on the business audience. To assess the effectiveness of advertising activities, the case study method was used using the example of a specific company, and a content analysis of advertising campaigns was carried out. Special attention is paid to the adaptation of contextual advertising tools to the specifics of small businesses, characterized by a limited budget and a narrow target audience. The practical significance of the research lies in the development of recommendations for small businesses to improve the effectiveness of advertising campaigns in Yandex. Direct, aimed at achieving optimal results and creating sustainable demand in the corporate gifts segment.

Keywords: small business; corporate gifts; digital marketing; contextual advertising; Yandex. Direct; promotion efficiency; B2B marketing.

Введение (Introduction)

Одним из ключевых факторов работы любой организации являются успешные маркетинговые и рекламные кампании. На сегодняшний день современные технологии предлагают бизнесу новые способы коммуникации с целевыми аудиториями.

За последнее десятилетие разработано множество инструментов для проведения маркетинговых кампаний в Интернете. Одним из ключевых инструментов продвижения бренда на рынке B2B становится контекстная реклама. Контекстная реклама объединяет коммуникационный потенциал, обеспечивая адресное воздействие на целевую аудиторию,

и экономический потенциал, позволяя оптимально распределять рекламный бюджет.

В научной и практической литературе контекстная реклама рассматривается как один из наиболее эффективных инструментов коммуникации малого бизнеса с целевой аудиторией. Это связано с её возможностью обеспечивать точечное воздействие на потенциальных клиентов при ограниченных ресурсах, что особенно актуально для предприятий с малым маркетинговым бюджетом.

Для бизнеса, специализирующегося на производстве корпоративных подарков ручной работы, контекстная реклама представляет интерес

в силу узкой ниши и необходимости точного таргетирования, позволяющего минимизировать издержки и повысить отдачу от вложений в продвижение.

Цель данного исследования — эмпирически оценить эффективность инструментов контекстной рекламы на платформе Яндекс.Директ применительно к субъектам малого предпринимательства в сегменте корпоративных подарков.

Задачи исследования:

1. Проанализировать кейс конкретного малого предприятия, описав процессы запуска, ведения и оптимизации рекламной кампании в Яндекс.Директ.

2. На основе анализа полученных данных сформулировать условно-практические рекомендации, отражающие общие тенденции и возможности адаптации успешных практик контекстной рекламы к условиям малого бизнеса.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В статье рассмотрено малое предприятие *MiheyTree*, специализирующееся на производстве и поставке корпоративных подарков. Основная цель рекламной кампании заключалась в увеличении количества заявок от компаний сегмента *B2B* – субъектов, осуществляющих закупку подарочной продукции для корпоративных нужд (партнёров, сотрудников, клиентов) при ограниченном рекламном бюджете. В качестве инструмента продвижения использовалась контекстная реклама в системе «Яндекс.Директ».

Исследование носит эмпирический характер и основано на методах включённого наблюдения и контент-анализа. Наблюдение осуществлялось за показателями реальных рекламных кампаний, размещённых на платформе «Яндекс.Директ».

В ходе наблюдения фиксировались ключевые метрики – количество кликов, *CTR*, *CPC*, конверсии и стоимость привлечённого лидера. Мониторинг проводился в контролируемых условиях, соответствующих рабочему времени целевой аудитории, что позволило отслеживать динамику показателей в реальном времени и систематизировать данные для последующего анализа.

1. Объект исследования – рекламная кампания малого предприятия в системе «Яндекс.Директ» как

элемент маркетинговой коммуникации малого бизнеса.

2. Цель рекламной кампании – генерация лидов, т.е. получение заявок на коммерческое предложение или обратный звонок.

3. Каналы размещения – поисковая сеть Яндекса и рекламная сеть Яндекса (РСЯ), включающая более 50 000 партнёрских сайтов.

4. География показов – Российская Федерация, с приоритетом на агломерации с высокой концентрацией компаний сегмента *B2B*: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область.

5. Временные параметры – один календарный месяц (август 2025 г.); временной таргетинг был установлен в будние дни с 09:00 до 20:00, что соответствовало графику работы целевой аудитории.

6. Бюджет кампании – общий месячный бюджет – 30 000 рублей.

Создание рекламной кампании в среде «Яндекс.Директ»

Весь процесс реализации запуска и оптимизации рекламной кампании в среде «Яндекс.Директ» можно разделить на основные этапы (рис. 1):

1. Определение и исследование целевой аудитории.
2. Составление семантического ядра для контекстной рекламы.
3. Настройка контекстной рекламы.
4. Ведение и итоги рекламной кампании.

Результаты (Results)

Определение целевой аудитории

В рамках исследования целевая аудитория рекламной кампании была сегментирована по ряду социально-экономических и географических па-

раметров, что соответствует методологическим подходам к определению рыночных ниш.

1. Организационно-экономические характеристики

Ключевыми потребителями продукции предприятия являются крупные и средние компании с численностью персонала от 80 человек и годовым оборотом свыше 10 млн руб. Такой выбор целевой аудитории обусловлен тем, что организации указанного масштаба, как правило, обладают регулярной потребностью в закупке корпоративной сувенирной продукции для сотрудников, клиентов и партнёров.

2. Географический критерий

Основной фокус был сделан на предприятиях, расположенных в центральной части России – в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. Эти регионы характеризуются наибольшей концентрацией корпоративного спроса, а также высокой покупательной способностью, что делает их стратегически значимыми для рекламной кампании.

3. Финансовый порог

Минимальный целевой чек на корпоративные подарки составляет 80 000 рублей. Данный показатель определён исходя из анализа средней стоимости заказа в сегменте *B2B* сувенирной продукции, что позволило отсечь нерелевантные запросы от компаний малого масштаба или частных покупателей.

Сегментация аудитории строилась по трём ключевым осям: размер компании (численность персонала, оборот), территориальная принадлежность, финансовая готовность к сотрудничеству.

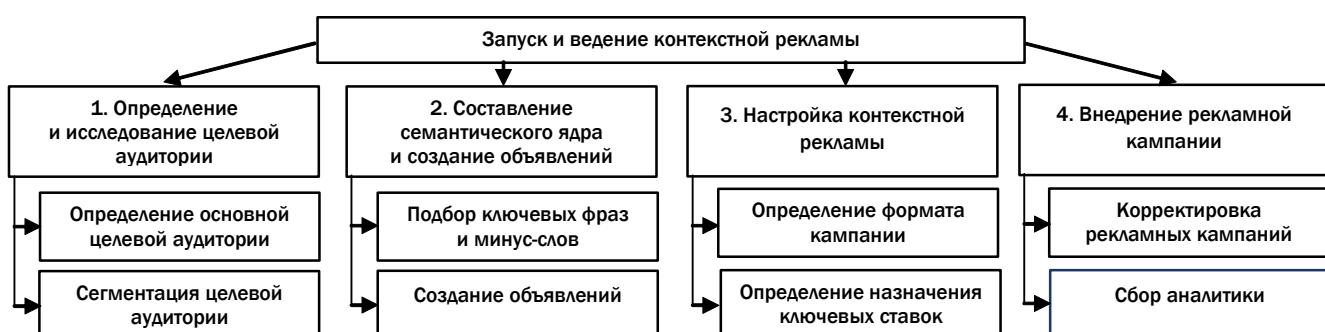


Рис. 1. Иерархическая структура проекта по организации контекстной рекламы
Fig. 1. Hierarchical structure of the contextual advertising project

Стратегия назначения ставок

Параметры целевой аудитории на- прямую определили выбор страте- гии продвижения. Учитывая ограни- ченный бюджет и необходимость максимизации количества заявок при заданных условиях сегментации, была выбрана автоматическая стра- тегия управления ставками.

Для данной рекламной кампании применялся инструмент «Мастер кампаний» на платформе «Ян- декс.Директ», который позволяет в упрощенном формате настроить рекламную кампанию. Данный фор- мат позволит предпринимателям са- мостоятельно настроить рекламную кампанию, без помощи специали- стов.

Обозначенный формат подразуме- вает автоматическую стратегию «Максимум целевых действий». Дан- ный алгоритм ориентирован на полу- чение наибольшего числа заявок в рамках установленного бюджета. Использование автоматической оп- тимизации позволило системе «Ян- декс.Директ» самостоятельно управ- лять ставками и распределением бюджета между ключевыми словами и объявлениями, исходя из вероятно- сти конверсии. Такой подход мини- мизировал ручное вмешательство и обеспечил концентрацию кампании на конечной бизнес-цели — генера- ции заявок.

Подбор ключевых слов и минус- слов

В контексте цифрового маркетин- га ключевые слова (keywords) — это лексические единицы или фразы, которые задают релевантность рек- ламного объявления запросу поль- зователя в поисковой системе [1]. Они определяют, в ответ на какие поис- ковые запросы будет показано объявление, и являются основным инструментом таргетирования аудитории [2]. Подбор ключевых слов осуществляется с помощью ре- сурса «Вордстат», который пока- зывает статистику каждого поиско- вого запроса в рамках 1 месяца (табл. 1).

Семантическое ядро — это упоря- доченный набор слов и словосочета- тий (ключевых фраз) с опреде- ленной статистикой (частотностью), которые пользователи вводят

в строку поисковых систем, наибо- лее точно характеризующие область деятельности, товары или услуги, ко- торая предоставляет соответствую- щая компания [3].

Для малого бизнеса, специализи- рующегося на корпоративных по- дарках, корректный выбор ключе- вых слов обеспечивает достижение целевых клиентов и максимизирует конверсию при ограниченном бюд- жете.

Формирование списка минус-слов

Минус-слова (*negative keywords*) — это слова или словосочетания, кото- рые исключают показ объявления по нерелевантным поисковым запросам. Их применение позволяет уменьшить число нецелевых кликов, снизить расходы на рекламу и повысить эф- фективность кампании, выражаемую через показатели *CPL* (*Cost per Lead*).

Ниже представлены правила для составления минус-слов:

- ◆ выделение слов, характерных для нерелевантных сегментов;
- ◆ постоянный анализ поисковых зап- росов в отчетах «Яндекс.Директ» для выявления новых нерелевант- ных слов, которые следует исключить;
- ◆ обновление перечня минус слов каждые 3–5 дней на основе наблю- дения за динамикой показов и кон- версий.

В таблице 2 приведен обзор ми- нус-слов для рекламной кампании организации *MihayTree*.

Создание объявлений

В рамках рекламной кампании ис- пользовались текстово-графические объявления, так как данный формат является базовым в системе «Ян- декс.Директ» и сочетает в себе крат- кое текстовое обращение с визуаль- ными элементами (изображение, ло- готип). Конструкция объявления включала:

- ◆ заголовок, отражающий ключевое описание, раскрывающее пре- имущества продукта (брэндинго- вание, индивидуальные условия поставки);
- ◆ быстрые ссылки, ведущие на от- дельные разделы сайта (каталог подарков, примеры работ, кон- такты).

Такое построение объявления обес- печивает комплексное донесе- ние ценностного предложения, повы- шает релевантность показа и форми- рует доверие со стороны потенциаль- ного клиента.

Рекламные объявления были раз- мещены в двух средах:

1. Поисковые запросы — это обра- щения пользователей в поисковую систему («Яндекс»), сформулирован- ные в виде слов или фраз, отражаю- щих их информационную или ком- мерческую потребность. В данном

Таблица 1

Подбор ключевых слов
Table 1. Keyword selection

Ключевые слова	Количество запросов
Корпоративные подарки	18 068
Корпоративные новогодние подарки	2 373
Корпоративные подарки на год	2 341
Корпоративные подарки с логотипом	1 702
Подарки корпоративные клиентам	977
Корпоративные подарки купить	590
Корпоративные подарки заказать	438

Таблица 2

Подбор минус-слов
Table 2. Choosing negative keywords

Минус слова	Количество запросов
Корпоративные детские подарки	473
Идеи корпоративных подарков	661
Корпоративные подарки list ru	321
Корпоративные подарки оптом Podarki biz	289

случае речь идет о запросах транзакционного характера, например: «корпоративные подарки с логотипом», «подарочные наборы для сотрудников». Размещение объявлений в поисковой выдаче обеспечивает контакт с аудиторией, уже проявившей интерес к продукту, что повышает вероятность конверсии.

2. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – это совокупность более чем 50 000 сайтов-партнёров и приложений, где демонстрируются объявления «Яндекс.Директ». В отличие от поисковой выдачи, РСЯ работает на принципах поведенческого и тематического таргетинга: объявления показываются пользователям исходя из их интересов и истории поисковых запросов. В РСЯ, в отличие от поисковой рекламы, доступен графический контент: баннеры, изображения товаров, адаптивные блоки. Включение изображений в объявление повышает внимание аудитории, формирует визуальную ассоциацию с продуктом и усиливает запоминаемость бренда.

Форматы объявлений: текстово-графические объявления, содержащие заголовок, описание, уточнения, быстрые ссылки, а также расширения с контактной информацией. Контент объявлений был ориентирован на ценностное предложение («Подносы с логотипом на заказ!»).

Оптимизация рекламной кампании в среде «Яндекс.Директ»

На этапе первичного анализа эффективности кампании было выявлено значительное количество кликов – 3 401 переход, не приводивших к достаточному числу конверсий: зафиксировано лишь 5 заявок от целевых компаний. Конверсия из клика в заявку составила 0,15%, при сред-

ней стоимости лида около 1 200 рублей, согласно отчётом платформы «Яндекс.Директ». Подобное соотношение показателей не соответствовало ожиданиям заказчика и целям кампании.

Вывод о нерелевантности части трафика был сделан на основании анализа отчёта по поисковым запросам в интерфейсе «Яндекс.Директ». Было установлено, что значительная доля кликов приходилась на запросы, не соответствующие B2B-направлению бизнеса. Это подтверждалось сопоставлением содержательной тематики запросов и фактических параметров целевой аудитории, определённых на предыдущем этапе исследования.

Выявленная проблема была обусловлена недостаточной проработкой семантического ядра. При первоначальном подборе ключевых слов через сервис «Яндекс.Вордстат» часть фраз имела слишком широкую семантику и не учитывала контекст корпоративных закупок. Например, использовались ключевые слова «подарки ручной работы», «сувениры на заказ», которые привлекали аудиторию частных покупателей, а не представителей компаний. Кроме того, отсутствовали минус-слова, ограничивающие показы по низкобюджетным и потребительским запросам.

С целью устранения выявленных недостатков была внедрена стратегия регулярной оптимизации поисковых запросов через добавление минус-слов. Мониторинг отчётов по поисковым запросам проводился один раз в три дня. Такой подход позволял оперативно выявлять новые нерелевантные запросы, предотвращая неэффективное расходование бюджета.

Применение дополнительных минус-слов позволило:

- ◆ исключить показы по запросам из потребительского сегмента (B2C), не являющихся целевой группой исследования;
- ◆ минимизировать количество кликов с низкой вероятностью конверсии;
- ◆ сфокусировать показы на сегменте B2B-аудитории с высокой вероятностью оформления заказа.

С целью устранения данной проблемы была внедрена стратегия регулярной оптимизации поисковых запросов через добавление минус-слов. Мониторинг отчетов по поисковым запросам проводился с периодичностью один раз в три дня. Такой подход позволял своевременно выявлять новые нерелевантные запросы, которые в противном случае вели бы к нецелесообразному распределению бюджета (табл. 3).

После проведения оптимизации семантического ядра и регулярного обновления списка минус-слов удалось повысить релевантность показов и сократить количество нецелевых кликов. За исследуемый период (август 2025 г.) рекламная кампания обеспечила 2 348 кликов и 13 заявок от целевых компаний (рис. 2). Географическая структура заявок распределилась следующим образом:

- ◆ Москва – 3 заявки;
- ◆ Санкт-Петербург – 8 заявок;
- ◆ Московская область – 2 заявки.

Доминирующую часть конверсий обеспечили предприятия Санкт-Петербурга, что указывает на специфику географической концентрации спроса в сегменте корпоративных подарков.

Следует отметить, что данные о расходах и доходах предприниматель

Таблица 3

Нерелевантные поисковые запросы, добавленные в категорию минус-слов при оптимизации кампании
Table 3. Irrelevant search queries added to the negative keyword category during campaign optimization

Категория нерелевантных запросов	Минус-слова, добавленные с учётом оптимизации	Обоснование исключения
Потребительский сегмент (B2C)	«детские подарки», «подарки девушке», «подарки на день рождения», «подарки маме»	Сегмент конечных потребителей, не соответствующий B2B-направлению кампании
Низкобюджетные запросы	«дешево», «распродажа», «скидка 90%»	Указывают на аудиторию с низкой платежеспособностью, несоответствующую среднему чеку (80 000 руб.)
Нерелевантные категории товаров	«цветы», «косметика ручной работы», «ювелирные подарки»	Не связаны с ассортиментом корпоративных подарков (брендированная канцелярия, сувенирные наборы)
Информационные запросы	«идеи подарков», «лучшие подарки», «что подарить коллеге»	Носят справочный характер и не предполагают немедленной коммерческой транзакции

счёл коммерчески чувствительной информацией и отказался их разглашать. Это накладывает определённые ограничения на расчёт экономической эффективности, однако не снижает значимости полученных эмпирических результатов, свидетельствующих о достижении целевой бизнес-задачи — генерации заявок от представителей *B2B*-сегмента.

На основе результатов проведённого кейс-исследования и эмпирического анализа эффективности рекламной кампании можно сформулировать условно-практические рекомендации, которые представляют интерес для субъектов малого предпринимательства, использующих контекстную рекламу в системе «Яндекс.Директ».

1. **Формирование семантического ядра с учётом отраслевой специфики.** Рекомендуется использовать сочетание высокочастотных (*long-tail*) запросов, отражающих реальные потребности потенциальных корпоративных клиентов. Такой подход способствует снижению стоимости клика и повышает вероятность конверсии при ограниченном бюджете.

2. **Регулярная работа с минус-словами.** Проведённое исследование показало, что систематическое добавление минус-слов позволяет избежать нецелевых переходов. Оптимальным является анализ поисковых отчётов 1 раз в 3–5 дней, что обеспечивает гибкую корректировку семантики и рациональное распределение бюджета.

3. **Выбор стратегии автоматизированного управления ставками.** Использование алгоритмических стратегий, таких как «Максимум целевых действий», позволяет системе самостоятельно перераспределять бюджет между ключевыми словами и объявлениями. Это особенно актуально для предпринимателей без профильной подготовки, поскольку снижает необходимость ручного управления ставками и повышает эффективность кампании.

4. **Диверсификация форматов рекламных объявлений.** Комбинация текстово-графических объявлений в поисковой выдаче и визуальных форматов в рекламной сети Яндекса (РСЯ) способствует увеличению охвата аудитории и повышает качество взаимодействия с потенциальными клиентами.

5. **Оптимизация географического и временного таргетинга.** Для малого бизнеса с ограниченными ресурсами целесообразно сосредоточить показы в регионах с наибольшей концентрацией целевых компаний (например, г. Москва, г. Санкт-Петербург) и учитывать рабочие часы аудитории — будние дни, 09:00–20:00. Такой подход позволяет повысить отдачу от каждого показа и минимизировать неэффективные расходы.

текстной рекламой для малого бизнеса с узкой целевой аудиторией. Ключевым фактором успеха стала не первоначальная настройка, а непрерывный процесс оптимизации, в частности, работа с минус-словами. Это позволило резко повысить релевантность трафика и эффективность использования ограниченного бюджета.

Полученные результаты имеют высокий потенциал для масштабирования на другие субъекты малого предпринимательства в сегменте *B2B*, особенно те, которые работают в нишевых рынках с ограниченным бюджетом на маркетинг. Выявленная проблема нецелевых переходов из-за широкой семантики является типичной для малого бизнеса, который часто пытается максимизировать охват в ущерб релевантности. Опыт *MiheyTree* показывает, что фокусировка на точных, «длинных» запросах и регулярная «очистка» семантики через минус-слова более эффективна.

Доминирование Санкт-Петербурга в географии заявок указывает на необходимость для аналогичных компаний проводить предварительный анализ географической концентрации спроса и соответствующим образом распределять бюджет геотаргетинга.

На основе результатов исследования и их обсуждения сформулированы практические рекомендации для малых предприятий:

Глубокий семантический анализ. Формируя семантическое ядро, следует делать акцент на низкочастотных

Ключевые показатели

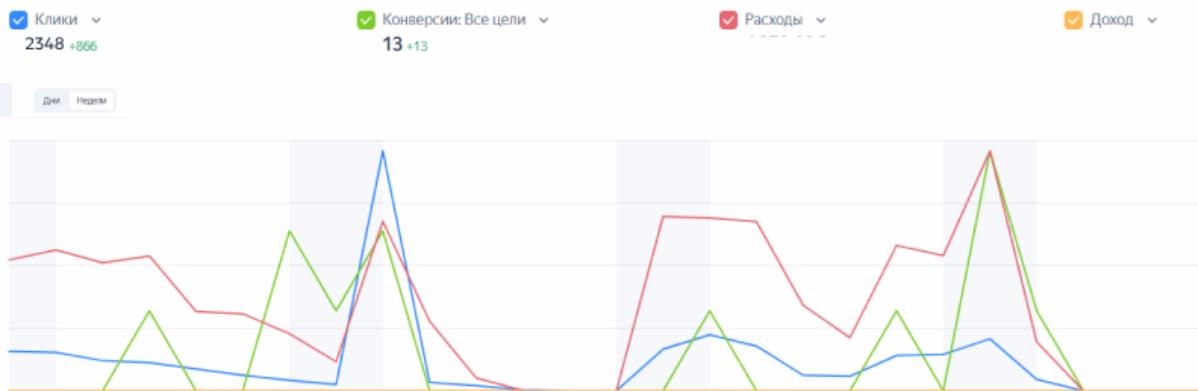


Рис. 2. Отчет рекламного кабинета за август 2025 года
Fig. 2. Advertising Cabinet report for August 2025

(*long-tail*) запросах, отражающих конкретные потребности корпоративных клиентов (например, «корпоративные подарки с логотипом оптом»), и сразу дополнять его обширным списком минус-слов.

Регулярный аудит и оптимизация. Анализ поисковых запросов и добавление новых минус-слов должны проводиться систематически (не реже 1 раза в 3–5 дней) для оперативного отсечения нерелевантного трафика.

Использование автоматизированных стратегий. Для предпринимателей без глубоких знаний в контекстной рекламе стратегия «Максимум целевых действий» является оптимальным решением, так как автоматически перераспределяет бюджет в пользу наиболее эффективных ключевых слов.

Стратегический таргетинг. Ограничение показов по времени (рабочие часы) и географии (регионы с максимальной концентрацией целевой аудитории) позволяет повысить *ROI* ограниченного бюджета.

Заключение (Conclusion)

В ходе кейс-стади была эмпирически оценена эффективность контекстной рекламы в системе «Яндекс.Директ» для продвижения малого предприятия в сегменте корпоративных подарков. Исследование подтвердило, что первоначальный низкий показатель конверсии (0,15%) был следствием недостаточной работы с семантическим ядром. Внедрение процесса регулярной оптимизации через добавление минус-слов позволило увеличить конверсию до 0,55% и снизить стоимость

лида на 39%, что демонстрирует высокую эффективность данного метода.

Контекстная реклама является мощным инструментом для малого *B2B*-бизнеса при условии ее грамотной и системной оптимизации. Для достижения рентабельности ключевое значение имеет не объем выделенного бюджета, а глубокое понимание целевой аудитории, а также непрерывная работа по повышению релевантности рекламного трафика. Полученный опыт и авторские выводы могут быть адаптированы и применены другими субъектами малого бизнеса, которые работают в смежных нишевых *B2B*-сегментах.

Поступила в редакцию 10.09.2025
Принята к публикации 22.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Елкин, Д. А. Разработка методов оптимизации интернет-рекламы на основе ключевых слов / Д. А. Елкин, И. А. Минаков, С. И. Вольман // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Технические науки. – 2014. – № 3(43). – С. 38–46. – EDN TFQZJP.
2. Гилев, Н. А. О контекстной рекламе / Н. А. Гилев // Молодой ученый. – 2010. – № 5-1. – С. 167–169. – EDN MUARGT.
3. Беличенко, А. С. Роль семантического ядра для маркетинговой стратегии компании / А. С. Беличенко // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2024. – № 2. – С. 138–146. – DOI 10.26118/2782-4586.2024.17.45.019. – EDN OLMVLX.

ТЕРРИОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД И ЕГО РЕСУРСЫ: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Territorial Brand and its Resources: Differentiation of Concepts



Лесных Надежда Юрьевна,

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет, г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Lesnykh Nadezhda Yuryevna,

Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

usr23575@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0009-0004-1088-7781>



Созинова Анастасия Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет, г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Sozinova Anastasia Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

aa_sozinova@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5876-2823>



Доменко Юрий Юрьевич,

к.э.н., доцент кафедры экономики, менеджмента и организации производства, Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского; г. Норильск, Россия, ул. 50 лет Октября, д. 7

Domenko Yury Yuryevich,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Management, and Production Organization, N.M. Fedorovsky Zapolyarny State University; 7, 50 Let Oktyabrya st., Norilsk, Russia

DomenkoYY@norvuz.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5486-0175>

В статье исследуется проблема концептуального разграничения категорий «территориальный бренд» и «ресурс территориального бренда», вызванная их частым смешением в научной литературе и управленческой практике. На основе системного подхода и критического анализа существующих теоретических концепций авторы выявляют и формулируют систему ключевых дифференцирующих критериев (генезис, уровень абстракции, функциональное назначение, управляемость, нарратив, экономическая природа), позволяющих четко развести данные понятия. В работе идентифицируются и анализируются типичные стратегические ошибки, возникающие вследствие терминологической путаницы: редукция брендинга к созданию визуальной атрибутики, ожидание автоматического эффекта от наличия ресурсов и игнорирование инфраструктурного обеспечения бренда. С целью преодоления выявленных ошибок предлагается комплексный механизм трансформации ресурсного потенциала территории в устойчивый территориальный бренд.

Ключевые слова: территориальный бренд; ресурсы территории; брендинг территорий; имидж территории; территориальный маркетинг; стратегические ошибки; управление развитием территории.

The article examines the problem of conceptual differentiation of the categories «territorial brand» and «territorial brand resource» caused by their frequent confusion in scientific literature and management practice. Based on a systematic approach and a critical analysis of existing theoretical concepts, the authors identify and formulate a system of key differentiating criteria (genesis, level of abstraction, functional purpose, manageability, narrative, economic nature) that allow these concepts to be clearly separated. The paper identifies and analyzes typical strategic mistakes that arise as a result of terminological confusion: the reduction of branding to the creation of visual attributes, the expectation of an automatic effect from the availability of resources, and ignoring the brand's infrastructure. In order to overcome the identified errors, a comprehensive mechanism is proposed for transforming the resource potential of the territory into a sustainable territorial brand.

Keywords: territorial brand; resources of the territory; branding of territories; image of the territory; territorial marketing; strategic mistakes; territory development management.

Введение (Introduction)

В условиях глобализации мировой экономики и усиления конкуренции за ограниченные ресурсы, территории различного уровня (от национальных государств до локальных муниципальных образований) вынуждены вступать в конкурентную борьбу за привлечение инвестиций, человеческого капитала, туристских потоков и политического влияния. Как

справедливо отмечают исследователи, конкуренция переместилась с микроуровня отдельных предприятий на мезо- и макроуровень, что актуализировало поиск новых инструментов обеспечения устойчивого социально-экономического развития [1, 2]. В этом контексте все большее значение приобретают нематериальные активы территории, среди которых ключевую роль играют ее имидж,

репутация и бренд, выступающие стратегическими факторами продвижения и реальными конкурентными преимуществами [3, 4, 5]. Ответом на этот вызов стало активное развитие концепций маркетинга и брендинга территорий, что подтверждается попыткой создания специализированных институтов, таких как Российская ассоциация маркетинга территорий (РОСАМТ), и публикаций

многочисленных трудов, посвященных данной проблематике.

Однако рост популярности термина «территориальный бренд» на практике зачастую сопровождается его размытым и неоднозначным толкованием, что приводит к существенным концептуальным и методологическим ошибкам. Наблюдается устойчивая тенденция к отождествлению объективно существующих ресурсов территории, будь то уникальные природные ландшафты, культурно-историческое наследие или экономический потенциал, с самим брендом как сложным, эмоционально окрашенным образом-обещанием, сформированным в сознании целевых аудиторий. Подобная терминологическая путаница и подмена понятий имеют далеко идущие практические последствия: они приводят к разработке поверхностных стратегий, сведению брендинга к формальным действиям по созданию логотипа и слогана, а, в конечном счете, – к неэффективному расходованию значительных бюджетных средств и дискредитации самой идеи территориального брендинга. Таким образом, актуальность исследования обусловлена наличием существенного концептуального пробела, связанного с отсутствием четких критерии разграничения категорий «территориальный бренд» и «ресурс территориального бренда».

Целью работы является преодоление этого пробела путем теоретического и методологического разграничения указанных понятий. Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие задачи: проводится критический анализ существующих в отечественной и зарубежной литературе подходов к определению сущности территориального бренда; систематизируется и классифицируется ресурсная база, составляющая его потенциал; формулируются четкие критерии дифференциации; идентифицируются типичные ошибки, возникающие при их смешении; а также описываются ключевые механизмы трансформации ресурсного потенциала в полноценный, устойчивый и конкурентоспособный бренд территории.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологической основой исследования выступил системный подход, позволивший рассмотреть категории «территориальный бренд» и «ресурс территориального бренда» как взаимосвязанные, но онтологически различные элементы единого процесса брендообразования. Для достижения поставленной цели был применен комплекс общенациональных и специальных методов.

Ведущую роль сыграл метод критического анализа научной литературы, который был использован для выявления и оценки существующих в отечественной и зарубежной науке подходов к определению сущности территориального бренда. Анализ подверглись фундаментальные работы классиков маркетинга и брендинга (Д. Огилви, Ф. Котлер), а также современных исследователей, специализирующихся на проблематике территориального развития (И.С. Важенина, Л. С. Захарычев, Е. Евтушенко и др.). Это позволило не только систематизировать многообразие трактовок, но и выявить тенденции к их излишнему сужению или расширению, обуславливающие терминологическую путаницу.

Кроме того, был использован метод сравнительного анализа для со-поставления содержания и функционального назначения исследуемых категорий и последующей разработки системы дифференцирующих критериев. Для визуализации результатов сравнительного анализа и придачи им большей структурной четкости был применен метод табличной систематизации.

Важное место в исследовании занял метод *case-study*, или анализа конкретных ситуаций, который использовался для идентификации типичных ошибок в практике территориального брендинга российских регионов (на примере Пермского края, Калужской области, Верхноторья и др.). Обращение к конкретным кейсам позволило перевести теоретические выводы в практическую плоскость и проиллюстрировать реальные последствия концептуальной неопределенности.

Таким образом, совокупность примененных методов обеспечила

необходимую глубину теоретического осмысливания проблемы и комплексность ее исследования, создав основу для формулировки обоснованных выводов и практических рекомендаций.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Формирование теоретического аппарата территориального брендинга представляет собой закономерный результат эволюции маркетингового подхода к управлению развитием пространственных образований. Изначально концентрируясь на продвижении товаров и услуг, маркетинг постепенно расширил сферу своего применения, включив в нее и территории как специфические объекты, вынужденные конкурировать за ресурсы и внимание в условиях глобализации. Важно подчеркнуть, что маркетинг территории и брендинг территории, несмотря на их тесную взаимосвязь, не являются тождественными понятиями. Как отмечает И.С. Важенина, маркетинговое продвижение территории может осуществляться с использованием широкого спектра технологий и без непосредственного создания бренда, в то время как брендинг в своей реализации имплицитно включает в себя практически весь арсенал маркетинговых инструментов [6]. Таким образом, брендинг выступает более глубокой и комплексной деятельностью, нацеленной не просто на информирование, а на формирование устойчивых ценностных ориентаций и эмоциональной привязанности.

Эволюция понятия «бренд» применительно к территории прослеживается через критический анализ множества дефиниций, предлагаемых как зарубежными, так и отечественными исследователями. Классические определения, восходящие к работам Д. Огилви, Ф. Котлера и Американской ассоциации маркетинга, акцентируют идентифицирующую и дифференцирующую функции бренда, трактуя его как комплекс названий, терминов, знаков и символов, предназначенных для выделения объекта среди конкурентов. Однако применительно к территории подобный подход оказывается явно недостаточным, не отражая всей сложности

формируемого ею психосоциального конструктора. Более поздние трактовки смещают фокус в сторону восприятия потребителя, рассматривая бренд как совокупность впечатлений, убеждений и ощущений, возникающих по поводу конкретных характеристик места [7]. В этом ключе бренд территории начинает пониматься не как нечто ей присущее объективно, а как феномен, существующий исключительно в сознании внешних и внутренних аудиторий.

В современной научной дискуссии наблюдается поляризация подходов: от излишне узких, сводящих сущность бренда к формальным атрибутам, таким как логотип или слоган, до чрезмерно широких, практически стирающих границы между смежными категориями. Примером первого подхода могут служить многочисленные практические кейсы российских регионов, где брендинг зачастую подменяется разработкой визуальной символики, лишенной глубинного смыслового наполнения и уникального ценностного предложения. С другой стороны, встречаются расширительные интерпретации, в которых бренд приравнивается к сумме материальных и нематериальных характеристик, эмоций, репутации и способа рекламирования, что приводит к размытию понятия и затрудняет его операционализацию для целей управления.

В представленном исследовании будем придерживаться синтезирующего подхода, в рамках которого территориальный бренд определяется как уникальный эмоционально-позитивный образ, основанный на реальных конкурентных преимуществах и ресурсах территории. Такой образ выступает гарантией получения определенных выгод и представляет собой ценный нематериальный актив, напрямую влияющий на экономическое благополучие и конкурентоспособность территории. Подобное понимание позволяет не только четко отделить бренд как стратегически выстроенный, управляемый образ от стихийно сложившегося имиджа, но и провести методологически обоснованное разграничение между самим брендом и объективно существующим ресурсным потенциалом, кото-

рый составляет его материальную основу.

Именно этот ресурсный потенциал, понимаемый как совокупность объективно существующих элементов, обладающих способностью формировать уникальность и конкурентные преимущества территории, служит фундаментом для конструирования любого территориального бренда. При этом принципиально важно подчеркнуть, что сами по себе ресурсы не тождественны бренду, а выступают в качестве своего рода «сырья», которое лишь в процессе целенаправленной стратегической работы трансформируется в целостный образ-обещание. Данное разграничение приобретает особую актуальность при анализе конкретных примеров, поскольку наличие даже выдающихся ресурсов автоматически не порождает бренд, а лишь создает предпосылки для его возможного формирования, что наглядно демонстрируют многочисленные случаи российских малых городов, неспособных эффективно конвертировать свой потенциал в узнаваемый образ.

Систематизация ресурсного потенциала позволяет структурировать это «сырье» и выявить те его элементы, которые обладают наибольшим брендообразующим потенциалом. В научной литературе и практике устоялось их разделение на несколько ключевых групп.

Природно-климатические ресурсы, включающие ландшафт, климат, уникальные природные объекты и экологическую обстановку, формируют базовое восприятие территории и часто лежат в основе рекреационных и туристских брендов, как в случае с озером Байкал. *Культурно-исторические ресурсы*, охватывающие памятники архитектуры, археологические находки, традиции, исторические события и личности, представляют богатейший материал для создания нарративов и мифологии бренда, что успешно реализовано в бренде «Пермский звериный стиль» [8], или в продвижении городов, связанных с именами известных деятелей. *Социально-демографические ресурсы*, такие как человеческий капитал, известные личности-современники, уникальные ло-

кальные сообщества и уклад жизни, придают бренду аутентичность и эмоциональную окраску, выступая живыми носителями его ценностей. *Экономико-производственные ресурсы*, к которым относятся отраслевая специализация региона, уникальные продукты, промыслы и ремесла, а также инновационные кластеры, позволяют позиционировать территорию как выгодное место для ведения бизнеса, инвестиций и потребления качественных товаров, что реализуется в успешных товарных брендах «Сделано в ...». Наконец, *событийные и инфраструктурные ресурсы*, включая фестивали, форумы, спортивные соревнования, а также развитую туристскую, транспортную и деловую инфраструктуру, создают поводы для коммуникации и обеспечивают физическую возможность для потребления благ территории, подкрепляя тем самым создаваемые брендом обещания.

Обобщающей категорией, интегрирующей все вышеперечисленные группы, выступает понятие «территориальной индивидуальности», которая представляет собой генеральную совокупность характеристик, объективных и субъективных, отличающих одну территорию от другой. Именно эта индивидуальность, это неповторимое сочетание природных, культурных, социальных и экономических ресурсов, и составляет объективную основу для будущего бренда. Однако ее идентификация и систематизация являются лишь первым шагом, поскольку подлинное брендообразование на начальном этапе требует селекции, интерпретации и мифологизации этих ресурсов, встраивания их в стратегический нарратив, обращенный к конкретным целевым аудиториям и обещающий им уникальный опыт и выгоды, которые не могут быть предложены более нигде [9].

Именно сложность процесса преобразования ресурсов в бренд обуславливает необходимость четкого разграничения этих понятий. Для преодоления терминологической неточности и формирования эффективного методологического аппарата управления развитием территории представляется необходимым

установление четких демаркационных линий между категориями «ресурс» и «территориальный бренд». Данное разграничение носит не столько теоретический, сколько сугубо практический характер, поскольку определяет принципиально разные подходы к стратегическому планированию: управление ресурсами направлено на их сохранение и эффективное использование, в то время как управление брендом направлено на формирование восприятия и создание добавленной стоимости в сознании целевых аудиторий. В основе дифференциации лежит система взаимосвязанных критерий, раскрывающих онтологическую и функциональную специфику каждого из понятий.

Ключевым разграничающим признаком выступает генезис. Ресурс, будь то уникальный природный ландшафт или исторический памятник, существует объективно, независимо от воли и желания управляющих субъектов, представляя собой данность, которую можно лишь принимать в расчет. В противоположность этому, бренд является продуктом целенаправленного стратегического конструирования, результатом длительной работы по интерпретации, селекции и комбинации ресурсов в единый, обращенный к потребителю образ. Данный критерий напрямую связан с уровнем абстракции: ресурс конкретен и материален (озеро Байкал, Кунгурская пещера), в то время как бренд представляет собой сложный, эмоционально окрашенный психический конструкт, существующий в сознании внешних и внутренних аудиторий («Байкал —

сакральное жемчужное ожерелье планеты»).

Следующим фундаментальным отличием является функциональное назначение. Ресурс создает лишь потенциальную возможность, предпосылку для привлечения внимания к территории. Сам по себе он не гарантирует возникновения устойчивого интереса. Бренд же, будучи сформированным, выполняет активную функцию, непосредственно генерируя спрос, формируя лояльность и побуждая к действию (посетить, инвестировать, переехать). Эта разница в функциях обуславливает и разницу в управляемости. Ресурсом можно распоряжаться, сохранять, развивать или эксплуатировать. Управление же брендом — это комплексный процесс, включающий его позиционирование, продвижение, оценку и, при необходимости, ребрендинг, то есть активное воздействие на восприятие.

Также критерием, отделяющим просто ресурс от элемента бренда, является наличие нарратива. Ресурс может оставаться нейтральным объектом, лишенным вложенного смысла. Для превращения в часть бренда он должен быть вплетен в ценностную историю территории, наделен уникальным смыслом, став частью мифа или легенды, как это произошло с «Пермским звериным стилем», где археологическая находка стала основой для культурного мифотворчества. Наконец, их различает экономическая природа. Ресурс обладает конкретной стоимостью, часто выражаемой в рыночных или балансовых показателях. Бренд же, являясь нематериальным акти-

вом, создает добавленную стоимость, позволяя территории получать ценовую премию, привлекать больше инвестиций и туристов, тем самым напрямую влияя на ее экономическое благосостояние и конкурентоспособность [10]. Для наглядного сопоставления системных различий между анализируемыми категориями сформулированные критерии представлены в обобщающей таблице 1.

Таким образом, предложенная система критерии позволяет не только четко разграничить анализируемые понятия, но и выявить точки роста для управления, акцентируя внимание на необходимости целенаправленного преобразования ресурсного потенциала в капитал бренда.

Непонимание диалектической взаимосвязи и принципиального различия между ресурсом и брендом на практике закономерно приводит к ряду повторяющихся стратегических ошибок, которые не только обесценивают значительные бюджетные ассигнования, но и зачастую дискредитируют саму идею территориального брендинга в глазах местного и профессионального сообщества.

Наиболее распространенным заблуждением является редукционистский подход, при котором сложный многогранный процесс брендообразования сводится к его формальным, визуальным атрибутам. Данная «символическая» ошибка выражается в уверенности, что разработка нового логотипа, слогана и фирменного стиля исчерпывает собой содержание работы по созданию бренда. Яркими примерами этого служат

Таблица 1

Сравнительная характеристика «ресурса» и «бренда» территории
Table 1. Comparative characteristics of a territory's «resource» and «brand»

Критерий	Ресурс территориального бренда	Территориальный бренд
Генезис	Объективно существует, является данностью.	Субъективно конструируется, является результатом стратегии.
Уровень абстракции	Конкретен, материален, осязаем (гора, завод, памятник).	Абстрактен, нематериален, представляет собой психический образ.
Основная функция	Создает потенциал и возможность для привлечения внимания.	Непосредственно генерирует спрос и лояльность.
Управляемость	Ресурсом можно распоряжаться и использовать.	Брендом необходимо целенаправленно управлять (продвигать, развивать).
Нарратив	Может существовать без встроенного ценностного смысла.	Всегда основан на истории, мифе, ценностном предложении.
Экономическая природа	Имеет стоимость (материальную или рыночную).	Создает добавленную стоимость, является нематериальным активом.

печально известные кейсы российских регионов, таких как Пермский край с его абстрактной красной буквой «П» или Калужская область, заплатившая значительные средства за графический символ, лишенный очевидной смысловой и эмоциональной нагрузки для внешней аудитории. Подобные действия, по сути, подменяют стратегию дизайном, создавая видимость деятельности при полном отсутствии глубинного ценностного позиционирования, основанного на реальных конкурентных преимуществах территории.

Второй фундаментальной ошибкой является ошибка «автоматизма», происходящая из ложной предпосылки о том, что сам факт наличия уникального ресурса автоматически формирует в сознании потребителя однозначный и привлекательный образ. Это заблуждение приводит к пассивной позиции управленцев, которые, полагаясь на самодостаточность ресурса, пренебрегают необходимостью его активной интерпретации, упаковки и интеграции в коммуникационную стратегию. Как следствие, потенциал территории остается нереализованным, что демонстрирует пример якутского Багатая, обладающего уникальными природными и историческими достопримечательностями, но ассоциирующегося у потенциальных посетителей с точкой на карте, где «делать нечего» в силу отсутствия внятного брендового предложения и инфраструктуры, делающей эти ресурсы доступными и привлекательными для потребления.

Наконец, наиболее комплексной и стратегически фатальной, по мнению авторов, является ошибка, связанная с отсутствием инфраструктурного и содержательного обеспечения провозглашаемого бренда. Создание привлекательного образа-обещания неизбежно формирует у потребителей определенные ожидания, невыполнение которых ведет к разочарованию и стремительной эрозии репутации. Так, амбициозные планы по созданию православного центра в Верхотурье были отложены из-за несоответствия инфраструктурной составляющей. Отсутствие качественных дорог, развитой гостиничной сети и современной сервисной

инфраструктуры затормозило реализацию бренда «духовной столицы Урала» практически на десятилетие. Задуманный образ оказался не подкрепленным реальным потребительским опытом, что привело к устойчивому восприятию территории как недоступного и неприспособленного для комфортного посещения направления. Таким образом, игнорирование того факта, что бренд – это не только коммуникация, но и реальные изменения на территории, направленные на выполнение данных обещаний, сводит на нет все усилия по его продвижению. Эта проблема особенно характерна для территорий с недостаточно развитой институциональной системой, неспособной обеспечить скординированное выполнение инфраструктурных и инвестиционных проектов, что ярко проявляется в практике развития моногородов [11], подчеркивая необходимость комплексного подхода.

Преодоление идентифицированных ошибок и успешная конвертация объективного ресурсного потенциала в субъективный, но обладающий реальной экономической ценностью капитала бренда, требуют реализации последовательного и комплексного управленческого процесса. Данный процесс представляет собой не линейный алгоритм, а скорее итеративную стратегию, предполагающую постоянную обратную связь и корректировку, и может быть структурирован в несколько взаимосвязанных этапов, каждый из которых использует специфический набор инструментов.

Исходной точкой является аналитико-диагностический этап, на котором происходит не просто инвентаризация, а глубокая экспертиза всех доступных ресурсов территории. Целью данного этапа является не составление каталога, а выявление тех уникальных элементов, которые обладают аутентичным брендообразующим потенциалом, то есть способны лежать в основу устойчивого конкурентного преимущества и дифференциации. Параллельно проводится тщательный анализ целевых аудиторий: их потребностей, ценностей, существующих стереотипов и барьеров восприятия, а также оценка текущего имиджа и репутации территории, что

позволяет выявить разрыв между существующим и желаемым положением. Ключевыми инструментами здесь выступают комплексный стратегический аудит, включающий *SWOT*- и *PEST*-анализы, количественные и качественные маркетинговые исследования (фокус-группы, глубинные интервью, массовые опросы), медиа-мониторинг и бенчмаркинг по отношению к территориям-конкурентам.

На основе полученных данных осуществляется стратегический этап, суть которого заключается в синтезе информации и выработке фундаментальных основ будущего бренда. Центральным элементом здесь становится стратегическое позиционирование: формулировка уникально-ценностного предложения (УТП), которое артикулирует, какую ключевую выгоду и какой уникальный опыт территория предлагает избранным целевым аудиториям. На основе УТП разрабатывается бренд-платформа, включающая миссию, архитектуру, ключевые ценности и архетип бренда, которые определяют его характер и тональность коммуникации. Важнейшим инструментом на этом этапе является создание убедительного нарратива, целостной истории, которая не просто перечисляет достопримечательности, а связывает отобранные ресурсы в логичный и эмоционально заряженный сюжет, делая абстрактную территорию узнаваемой и близкой для потребителя.

Третий, этап коммуникации, направлен на перевод разработанной стратегии на язык конкретных инструментов, обращенных к целевым аудиториям. Данный этап подразделяется на несколько ключевых направлений работы, каждое из которых решает свои задачи.

Важно подчеркнуть, что все перечисленные инструменты (табл. 2) носят подчиненный характер по отношению к разработанной на предыдущем этапе стратегии. Их бессистемное применение, не связанное единой идеей, приводит к распылению ресурсов и формированию размытого, противоречивого образа.

Наконец, заключительный этап реализации и мониторинга предполагает

Таблица 2

Инструменты трансляции бренда на этапе коммуникации
Table 2. Brand broadcasting tools at the communication stage

Направление работы	Ключевые инструменты	Решаемые задачи
Символическая идентичность	Разработка логотипа, цветовой палитры, типографики; создание гимна, слогана.	Визуальная и аудиальная идентификация, обеспечение узнаваемости.
Событийный маркетинг	Организация фестивалей, форумов, спортивных соревнований, исторических реконструкций.	Создание поводов для коммуникации, генерация эмоционального опыта и новостных поводов.
PR и медиа-relations	Работа со СМИ, публикации в федеральных и отраслевых изданиях, участие в выставках, сотрудничество с блогерами.	Формирование благоприятного информационного фона, повышение осведомленности.
Цифровая коммуникация	Разработка контента для соцсетей, ведение блогов, создание виртуальных тур, таргетированная реклама.	Вовлечение аудитории, построение сообщества, прямая коммуникация.

воплощение стратегии в конкретные проекты и программы развития, а также постоянное отслеживание эффективности проделанной работы. Ключевым отличием успешного брендинга является понимание того, что он не ограничивается лишь коммуникационными активностями, а требует реальных изменений на территории, направленных на выполнение данных потребителям обещаний. Поэтому инструментарий этого этапа включает не только мониторинг медиаполя и регулярные социологические замеры для оценки динамики восприятия бренда, но и реализацию инфраструктурных, инвестиционных и социальных проектов, призванных подкрепить создаваемый образ качественным потребительским опытом. Для монопрофильных городов успешность данного этапа дополнительно напрямую связана с запуском механизмов внутренней самотрансформации, направленных на развитие интеллектуального потенциала, финансовой самостоятельности и создание новой индустриальной системы [12].

Разработанный механизм трансформации ресурсного потенциала территории в устойчивый территориальный бренд визуализирован на рисунке.

Такой комплексный подход, в котором стратегическое позиционирование, коммуникационные усилия и реальное развитие территории идут в неразрывной связке, имеет потенциал осуществить полноценную трансформацию ресурсов из потенциальной возможности в реальный капитал бренда, обладающий измеримой экономической и социальной ценностью.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование позволяет констатировать, что концептуальное и методологическое разграничение категорий «территориальный бренд» и «ресурс территориального бренда» является не академическим упражнением, а насущной практической необходимостью, обусловленной наблюдаемой в управлении практике подменой понятий. Установлено, что ресурс выступает лишь фундаментом, исходным материалом для сложной работы по брендингостроению. Сам по себе он не обладает способностью генерировать устойчивые конкурентные преимущества и лояльность целевых аудиторий. В свою очередь, территориальный бренд онтологически является субъективно конструируемым, эмо-

ционально окрашенным образом-обещанием, который формируется в сознании потребителей в результате целенаправленной стратегической деятельности по селекции, интерпретации и мифологизации ключевых ресурсов.

Разработанная система критериев, включающая генезис, уровень абстракции, функциональное назначение, управляемость, наличие нарратива и экономическую природу, предоставляет четкий аналитический инструментарий для их дифференциации. Применение данного подхода позволяет диагностировать ключевые стратегические ошибки, такие как редукция брендинга к дизайну, ожидание автоматического эффекта от наличия ресурсов и критическое пренебрежение инфраструктурным

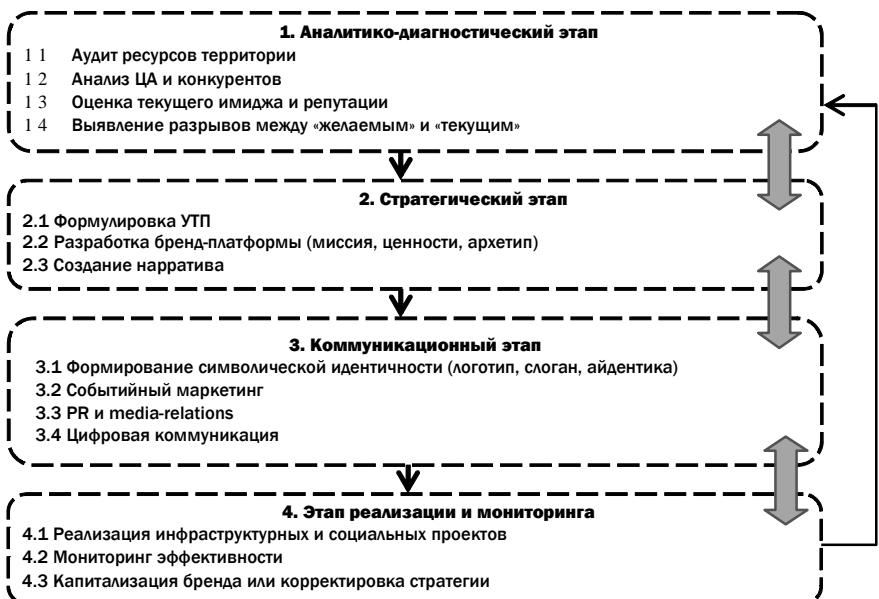


Рис. Механизм трансформации ресурсного потенциала территории в устойчивый территориальный бренд
Fig. The mechanism for transforming the resource potential of a territory into a sustainable territorial brand

обеспечением провозглашаемых обещаний. Преодоление этих ошибок возможно лишь через реализацию комплексного механизма трансформации, предполагающего последовательное прохождение аналитико-диагностического, стратегического, коммуникационного этапов и этапа реализации и мониторинга, где инструменты продвижения неразрывно связаны с реальными изменениями на территории, направленны-

ми на выполнение данных потребителям обещаний.

Таким образом, эффективный территориальный брендинг представляет собой не кампанию по созданию визуальной символики, а глубинную стратегию управления развитием, в которой коммуникация и реальные преобразования синхронизированы для создания и поддержания уникального ценностного предложения территории.

Дальнейшие исследования в данной области могут быть продуктивно направлены на разработку системы метрик для оценки брендового потенциала различных типов ресурсов, а также на анализ кейсов успешной и неудачной конвертации ресурсной базы в капитал бренда в условиях различных российских регионов.

Поступила в редакцию 30.09.2025
Принята к публикации 20.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Девдариани, Н. В.* Бренд как символическое отражение комплекса информации / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Иннов: электронный научный журнал. – 2018. – № 5(38). – С. 5. – EDN RSOIZR.
2. Развитие межрегиональной конкуренции в России / Т. А. Закиров, И. В. Каляков, К. И. Шайхутдинова, А. К. Брылов // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 9. – С. 138–141. – EDN LVUVMZ.
3. *Пьянкова, С. Г.* Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности / С. Г. Пьянкова, И. В. Митрофанова, О. Т. Ергунова // Экономика. Информатика. – 2022. – Т. 49, № 4. – С. 645–660. – DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-645-660. – EDN SCMEVI.
4. *Важенина, И. С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 91–101. – EDN PACPKR.
5. *Степанычева, Е. В.* Концептуальный подход к формированию бренда территории / Е. В. Степанычева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 12(46). – С. 288–295. – EDN PZUXVZ.
6. *Важенина, И. С.* Брендинг территории: проблемы и противоречия / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 96–103. – EDN RACLJZ.
7. *Грошев, И. В.* Инструменты формирования бренда территории / И. В. Грошев, Е. В. Степанычева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 54–64. – EDN RXQKZN.
8. *Денисова, В. Д.* Роль формирования территориального бренда в развитии регионов России / В. Д. Денисова // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 107-4. – С. 49–53. – DOI 10.18411/trnio-03-2024-173. – EDN IFYZQD.
9. Модель территориального бренда: структура и сущностные характеристики / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, Н. К. Савельева, Т. А. Бурцева // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 7. – DOI 10.18334/epp.15.7.123369. – EDN BIOJOO.
10. Стоимость бренда региона на примере Приволжского федерального округа / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, Н. К. Савельева, О. В. Фокина // Практический маркетинг. – 2025. – № 4(334). – С. 4–11. – DOI 10.24412/2071-3762-2025-4334-4-11. – EDN AZHLXM.
11. *Лаврикова, Ю. Г.* Институты стратегического развития монопрофильной территории / Ю. Г. Лаврикова, С. Г. Пьянкова // Экономические стратегии. – 2014. – Т. 16, № 6-7(122-123). – С. 92–101. – EDN TBYLUJ.
12. *Пьянкова, С. Г.* Социально-экономическое развитие монопрофильного города на основе механизма внутренней самотрансформации / С. Г. Пьянкова // Экономическое возрождение России. – 2018. – № 1(55). – С. 91–104. – EDN YVWWBD.

АНАЛИЗ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ РЫНКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Analysis of Interregional Differences in the Social Advertising Market in Russia



Рукавица Олег Вадимович,

аспирант, Российский Новый Университет; Москва, Россия, ул. Радио, д. 22

Rukavitsa Oleg Vadimovich,

PhD student, Russian New University; 22 Radio St., Moscow, Russia

olegrukavitsa@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0005-3245-9208>

В статье анализируется динамика и структура регионального рынка социальной рекламы в России в 2018–2025 годах на основе отраслевой статистики и трёх региональных кейсов. Показано, что объём социальной рекламы за этот период существенно увеличился: телевидение сохраняет доминирующую роль, тогда как доля цифровых форматов последовательно растёт. Исследование выявило значимые межрегиональные различия в медиапредпочтениях и охвате кампаний, а также ограниченность действующих инструментов оценки эффективности. Научная новизна состоит в определении структурных различий региональных медиастратегий, сопоставлении федеральной медиадинамики с моделями охвата в субъектах РФ и уточнении факторов, влияющих на результативность кампаний. Эмпирический анализ трёх разнотипных кейсов (Новгородская область, Приморский край и межрегиональная digital-инициатива по донорству костного мозга) позволил выделить типовые модели медиастратегий, применимые в различных региональных условиях. Сопоставление кейсов показывает, что эффективность социальных кампаний определяется не только объёмом финансирования, но и соответствием медиамикса в структуре локальной аудитории. Адресные офлайн-форматы оказываются результативными при ограниченных ресурсах, комплексные стратегии усиливают поведенческий эффект, а digital-кампании демонстрируют высокий потенциал масштабирования. Полученные результаты подтверждают необходимость адаптации медиастратегий под тип региона, расширения измерительных процедур и более широкого использования цифровых каналов.

Ключевые слова: социальная реклама; оценка эффективности; регионы РФ; региональная специфика; региональная экономика; каналы распространения; KPI; поведенческие индикаторы; медиамикс.

The article analyzes the dynamics and structure of the regional social advertising market in Russia in 2018–2025 based on industry statistics and three regional cases. It is shown that the volume of social advertising has increased significantly over this period: television retains a dominant role, while the share of digital formats is consistently growing. The study revealed significant inter-regional differences in media preferences and campaign coverage, as well as the limitations of existing performance assessment tools. The scientific novelty consists in determining the structural differences of regional media strategies, comparing federal media dynamics with coverage models in the constituent entities of the Russian Federation and clarifying the factors influencing the effectiveness of campaigns. An empirical analysis of three different types of cases (Novgorod Region, Primorsky Krai, and the interregional digital initiative for bone marrow donation) allowed us to identify typical media strategy models applicable in various regional settings. A comparison of the cases shows that the effectiveness of social campaigns is determined not only by the amount of funding, but also by the correspondence of the media mix in the structure of the local audience. Addressable offline formats are effective with limited resources, integrated strategies enhance the behavioral effect, and digital campaigns demonstrate high scaling potential. The results obtained confirm the need to adapt media strategies to the type of region, expand measurement procedures and increase the use of digital channels.

Keywords: social advertising; efficiency assessment; regions of the Russian Federation; regional specifics; regional economy; distribution channels; KPIs; behavioral indicators; media mix.

Введение (Introduction)

Социальная реклама сегодня выступает важным инструментом воздействия на общество, способствуя решению значимых социальных проблем и формированию ценностей в обществе. Под социальной рекламой понимаются информационные сообщения, распространяемые в общественно полезных целях, и не преследующие коммерческой выгоды. В российском законодательстве (ФЗ «О рекламе», 2006) данному понятию дано чёткое определение, а СМИ обязаны выделять под размещение социальной рекламы не менее

5% рекламного времени или площади¹. Однако механизм реализации этой нормы долгое время оставался неясным, что приводило к заниженным фактическим объемам: из декларированных 5% эфирного времени использовалось лишь порядка 1,7% [1]. Тем не менее, значимость и необходимость социальной рекламы не ставится под сомнение аудиторией: по опросам, большинство россиян (68%) считает, что такая реклама нужна обществу².

В 2023 году сегмент наружной рекламы показал рост на 41%, что отражает тенденцию к возвращению

к офлайн-носителям как базовому элементу медиамикса³. В сочетании с растущим давлением *digital*, этот тренд иллюстрирует смещение социальных кампаний к мультимедийным форматам [2].

Предыдущие исследования подтверждают, что развитие социального рекламного рынка в регионах исторически сдерживалось рядом проблем. Экспертный опрос в Пензенской области показал, что региональная социальная реклама часто носит эпизодический характер и финансируется по остаточному принципу. Тем не менее, в последние годы ситуация

¹ Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006, ст. 10, ч. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350 (дата обращения: 13.10.2025).

² ВЦИОМ. Социальная реклама-2023: кому, зачем, о чём [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (дата обращения: 12.10.2025).

³ Наружная реклама России в 2023 году: год рекордов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.outdoor.ru/analytics/naruzhnaya_reklama_rossii_v_2023_godu_rekordov/ (дата обращения: 10.10.2025).

начала меняться: государство осознаёт значимость социальной рекламы как вложения в будущее, и предпринимает шаги для её поддержки. Например, в 2023 году был принят закон о штрафах до 1 млн руб. для сайтов, отказывающихся размещать соцрекламу⁴.

Целью настоящего исследования является анализ регионального медиарынка социальной рекламы, включающий изучение каналов распространения и оценку эффективности социальных кампаний с позиции медийного охвата и воздействия. Научная новизна работы заключается в комплексном подходе к исследованию регионального сегмента социальной рекламы, включающем как количественный анализ, так и качественную оценку эффективности коммуникаций. Предыдущие исследования указывают, что развитие региональной социальной рекламы исторически сдерживалось рядом институциональных и организационных проблем [3]. Современные работы преимущественно сосредоточены либо на общих вопросах развития социальной рекламы, либо на анализе отдельных кейсов [4]. Настоящее исследование сочетает анализ статистических данных с изучением макроуровневых региональных практик, что обеспечивает целостное понимание исследуемого явления и позволяет сформулировать практически значимые выводы.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование опирается на сочетание количественных и качественных методологических подходов. На первом этапе проведён экономико-статистический анализ отраслевых данных некоммерческого маркетингового агентства *Better* (группа компаний *Okkam*) и Института развития Интернета (ИРИ), а также социологических исследований. На основе динамических и структурных показателей оценены объемы и распределение бюджетов социальной рекламы по медиа-каналам и регионам России в 2018–2025 гг., с акцентом на период 2022–2025 гг. как наиболее интенсивный с точки зрения роста и цифровой трансформации сегмента.

На втором этапе выполнен кейс-анализ трёх социальных кампаний: в Новгородской области, Приморском крае и межрегиональной *digital*-инициативы по донорству костного мозга. Критериями отбора послужили географическое разнообразие, различие медиастратегий (оффлайн, *digital*, комбинированные форматы) и наличие достоверных данных.

Для каждого кейса проведена структурированная аналитика по региону, тематике, медиаканалам, и достигнутым/желаемым показателям. Такой подход позволил сопоставить общенациональные тенденции с региональными практиками и обеспе-

чить комплексное понимание динамики медиарынка социальной рекламы.

Результаты (Results)

Сбор и анализ данных подтвердили выраженный рост бюджетов социальной рекламы в России за последние годы. Как видно из *таблицы*, объем затрат увеличился с примерно 4 млрд руб. в 2018 году до 33–33,4 млрд руб. в 2024 году, что соответствует росту в 8 раз. Доля социальной рекламы в общем рекламном рынке возросла за этот период с порядка 1% до более 7%⁵. Особо ускорился рост после 2020 года: так, по данным компании *Twiga*, только государственные затраты на размещение социальной рекламы в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса, Интернет) достигли 4,9 млрд руб. в 2022 году, подняв категорию соцрекламы с 37-го на 15-е место в рейтинге рекламных отраслей по расходам⁶. В 2022–2024 гг. наблюдается устойчивый рост объемов социальной рекламы и её доли в совокупном рекламном рынке России, что обусловлено как увеличением государственных вложений, так и активным участием бизнеса и некоммерческого сектора.

Примечательно, что структура финансирования изменилась (см. табл.). Если ранее основным спонсором соцрекламы выступали государственные органы, то к 2024 году половину

Таблица

Динамика объемов и доли социальной рекламы в России, 2018–2024 гг.
Table. Dynamics of the volume and share of social advertising in Russia, 2018–2024

Год	Объем социальной рекламы, млрд руб.	Доля в общем Рекламном рынке, %	Абсолютный прирост, млрд руб.	Темп роста к предыдущему году, %	Ключевые факторы изменений
2018	4,0	1,0	-	-	Базовый период; начало обсуждения ESG и соцрекламы как отдельного сегмента
2019	5,5	1,3	1,5	37,5	Рост госфинансирования отдельных кампаний (нацпроекты)
2020	9,8	2,2	4,3	78,2	Пандемия COVID-19, федеральные коммуникационные кампании
2021	15,2	3,5	5,4	55,1	Включение бизнеса, рост участия НКО
2022	22,5	4,8	7,3	48,0	Расширение региональных программ и <i>digital</i> -каналов
2023	28,7	6,0	6,2	27,6	Рост доли онлайн и наружной рекламы, поддержка НКО
2024	33,4	7,0	4,7	16,4	Консолидация сегмента, рост частных инвестиций

⁴ Совет Федерации. Государство стало больше вкладываться в социальную рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://senatinform.ru/news/gosudarstvo_stalo_bolshe_vkladivatsya_v_sotsialnuyu_reklamu (дата обращения: 12.10.2025).

⁵ RBC. 33 млрд руб. на устойчивое развитие: причины 8% роста бюджетов с 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/u6yZfDCsUL/33-mld-rub-na-ustoichivoe-razvitiye-prichinyi-h8-rosta-byudzhetov-s-2018-goda> (дата обращения: 13.10.2025).

⁶ Совет Федерации. Государство стало больше вкладываться в социальную рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://senatinform.ru/news/gosudarstvo_stalo_bolshe_vkladivatsya_v_sotsialnuyu_reklamu (дата обращения: 14.10.2025).

⁷ Better. Как медиабюджеты в России выросли в 8 раз с 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://okkam.group/press/how-media-budgets-in-russia-have-grown-8-times-since-2018_better/ (дата обращения: 12.10.2025).

бюджета составили вложения бизнес-сектора⁷. Многие крупные компании реализуют кампании в русле корпоративной социальной ответственности — например, банки и сотовые операторы финансируют ролики по финансовой грамотности и безопасности в Интернете, торговые сети — социальные проекты поддержки семей и т.д.

Исследование показало, что телевидение сохраняет лидирующую позицию по объёму размещаемой социальной рекламы, особенно на федеральном уровне. По оценке агентства *Better*, в 2024 году на телевизионные каналы приходилось до ~77% от всех медиаразмещений социальной рекламы (в стоимостном выражении)⁸. Это объясняется высокой стоимостью телерекламы и стремлением охватить широкую аудиторию. Вместе с тем, доля ТВ постепенно снижается: в I квартале 2025 года она оценивалась уже в ~65%, что связано с перераспределением бюджета в пользу других каналов. Второе место по значимости заняла наружная реклама — на неё приходится порядка 15–20% затрат. Благодаря своей заметности на улицах и сравнительно низкой цене за тысячу контактов (около 32 руб. против 56 руб. на ТВ), билборды и постеры остаются вос требованным носителем для соцкампаний. Интернет-реклама стремительно набирает вес: по совокупности форматов на неё приходится около 5% бюджетов по состоянию на 2024 год, и эта доля продолжает расти⁹. Наиболее динамично развиваются таргетированные форматы — реклама в социальных сетях, контекстная реклама по геолокации, сотрудничество с блогерами. Радио и печатная пресса играют вспомогательную роль, суммарно занимая менее 5% совокупных расходов. Печатные же издания используются мало, зачастую социальная реклама отсутствует в региональной прессе

вовсе из-за отсутствия прямой прибыли и ограниченности полос [4].

В крупнейших медиарынках социальной рекламы — Москве и Санкт-Петербурге — наблюдается высокая концентрация активности и размещений. По данным оператора социальной онлайн-рекламы АНО «ИРИ», эти два региона стабильно входят в топ-5 субъектов РФ по объёму социальных кампаний и проектной активности¹⁰. Существенная концентрация наблюдается и в *digital*-сегменте: согласно данным Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР), в 2024 году на Москву приходилось около 57% всех интернет-рекламных бюджетов, а на Санкт-Петербург — около 8%, что делает столичный узел ключевым центром формирования федеральной динамики в онлайн-размещениях, включая социальную рекламу¹¹.

Таким образом, представленный анализ отражает общенациональные тенденции в структуре каналов социальной рекламы. Для дальнейшего исследования важно сопоставить эти федеральные тренды с региональными практиками. На основе кейсов Новгородской области, Приморского края и межрегиональной *digital*-кампании далее анализируется, насколько региональные медиастратегии соответствуют или расходятся с выявленными национальными моделями. Такое сопоставление позволяет установить, какие элементы медиамикса оказываются результативными именно в региональных условиях и какие федеральные тенденции подтверждаются или трансформируются на уровне субъектов РФ.

Региональные кейсы

Пример точечного воздействия с акцентом на офлайн-коммуникации демонстрирует кейс Новгородской области. В 2023 году в регионе с населением ~0,6 млн человек стартовала кампания «АВТОритет безопасности», нацеленная на воспитание

культуры безопасного поведения на дорогах у детей и родителей. Инициатором выступило управление ГИБДД при поддержке областного министерства транспорта, образования и уполномоченного по правам ребёнка. Вместо массового рекламного охвата упор был сделан на адресные онлайн-каналы: интерактивные занятия в школах и детсадах, беседы в медицинских учреждениях, встречи в автошколах и на автопредприятиях, а также акции на автозаправках. Региональное телевидение и пресс-службы освещали старт кампании, усиливая информационный эффект без значительных затрат. Бюджет кампании напрямую не разглашён, но судя по формату, расходы были минимальны и покрывались за счёт текущих средств ведомств — фактически, кампания встроена в реализацию нацпроекта «Безопасные качественные дороги» на региональном уровне. Результаты: за 7 недель проведены десятки мероприятий по всему региону, что позволило охватить большинство муниципалитетов. К началу кампании ситуация была тревожной — за 2022 год в области произошло свыше 700 ДТП, в которых погибло 12 детей¹². Новгородский кейс демонстрирует, что даже без крупного бюджета можно распределить усилия по разным онлайн-каналам — от школ до АЗС — для точечного воздействия на целевую аудиторию. Такой подход, опирающийся на межведомственное сотрудничество и личное вовлечение родителей, показателен для других регионов: вложения времени и организационных ресурсов могут быть столь же важны, как прямые медиабюджеты, особенно в социально значимых проектах.

Показателен пример и Приморского края, где в июле 2025 года стартовала социальная кампания «Продвижение безопасности», направленная на снижение числа наездов на пешеходов¹³. Регион выбрал эту тему,

⁸ Там же (дата обращения: 16.10.2025).

⁹ Sky.Pro. Социальная реклама в России: особенности, влияние и эффективность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/marketing/sotsialnaya-reklama-v-rossii-osobennosti-vliyanie-i-effektivnost/> (дата обращения: 12.10.2025).

¹⁰ Институт развития интернета [ИРИ]. Годовые итоги 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn--80aaanufhjqh5c.xn--h1aaax.xn--p1ai/year-total/2023-totals> (дата обращения: 17.10.2025).

¹¹ Российский рынок интернет-рекламы в 2024 году. На основе данных Единого реестра интернет-рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа https://rkn.gov.ru/docs/doc_3962.pdf (дата обращения: 12.09.2025)

¹² Социальная кампания «Авторитет безопасности» стартовала сегодня в Новгородской области. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://novgorod-tv.ru/news/sotsialnaya-kampaniya-avtoritet-bezopasnosti-startovala-segodnya-v-novgorodskoj-oblasti/> (дата обращения: 15.09.2025).

¹³ В Приморье стартовала социальная кампания «ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dv.kp.ru/daily/27721/5111032/> (дата обращения: 17.09.2025).

поскольку пешеходы составляли ~30% пострадавших¹⁴. Кампания была разбита на два этапа — летом проводились уличные акции в людных местах (парки, набережные), на автозаправках и в ТРЦ, где волонтёры в игровой форме напоминали правила движения. Осенью фокус сместился в образовательные учреждения: интерактивные спектакли для детей, видеоконтент для молодёжи, практические занятия для взрослых¹⁵. Также была обеспечена массированная информационная поддержка — сюжеты на региональном ТВ и радио, публикации в прессе и посты в официальных аккаунтах властей, что повысило охват аудитории. Финансирование кампании осуществляется в рамках федерального проекта «Безопасность дорожного движения» (нацпроект «Инфраструктура для жизни») — это означает выделение средств из федерального бюджета с контролем целевого использования¹⁶. Точных суммы по региону не раскрывали, но существенная часть расходов — организационная, а размещение социальных роликов и новостей проходит по квотам социальной рекламы, не требующим коммерческих затрат. К концу ноября 2025 года прогнозируется охват не менее 325 тыс. жителей края непосредственным участием или контактом с материалами кампании. Косвенный охват (через СМИ и рассказы участников своим семьям) ещё выше. В ходе реализации отмечено, что за предыдущие годы в Приморье уже наблюдается положительная динамика: число ДТП с пешеходами снизилось с 745 (в 2022 г.) до 680 (в 2024 г.)¹⁷.

Успех кампании будет оцениваться по дальнейшему снижению этих показателей и по социологическим данным — например, замерам осведомлённости пешеходов о правилах и наличию светоотражающих элементов ночью. Приморский кейс учит тому, что комплексный подход — сочетание просвещения, инфраструктурных улучшений и медийной поддержки — дает эффект в изменении поведения участников движения. Распределение бюджета между «полевыми» акциями и инфоподдержкой показало свою эффективность и может быть масштабировано на другие регионы с похожими проблемами пешеходного травматизма.

В качестве примера хорошо измеримой цифровой кампании можно привести всероссийский проект «Узнай про донорство костного мозга». В начале 2023 года некоммерческий сектор при государственной поддержке реализовал уникальную онлайн-кампанию, охватившую интернет-аудиторию по всей стране¹⁸. Проблема — низкая осведомлённость населения о возможности стать донором костного мозга (только ~46% россиян вообще слышали об этом¹⁹) — требовала масштабного информационного вмешательства. Основным каналом распространения стал *digital*: на главных площадках Рунета (Yandex, ВКонтакте, Avito, OZON и др.) месяц транслировались баннеры социальной рекламы с призывом пройти типирование. При нажатии пользователи попадали на специальный лендинг Национального фонда здравоохранения с подробной справочной информацией и ин-

струкциями²⁰. Одновременно онлайн-активисты провели вспомогательную кампанию в 35 регионах — почти 300 мероприятий (Дни донора, лекции, показы фильмов) с общим охватом свыше 74 тыс. человек, мотивируя людей лично включаться в донорство. Кампания профинансирована за счёт грантовой поддержки — проект получил президентский грант и техническую помощь АНО «Институт развития Интернета». Благодаря этому рекламные показы эквивалентом на десятки миллионов рублей были получены бесплатно для НКО. Результаты и их измерение: за февраль 2023 года баннеры кампании увидели более 28 млн уникальных пользователей, суммарно собрав свыше 60 млн показов²¹ — впечатляющий охват при таргетинге на аудиторию 18–45 лет. Показатель кликальности оказался высоким: на целивой сайт перешло около 50 тыс. человек, только за первые 2 недели — ~26 тыс. посещений²². Данный кейс демонстрирует мощь цифровых каналов в социально значимой коммуникации. Правильный медиамикс при относительно малых бюджетных затратах привёл к ощутимому повышению информированности по всей стране. Этот опыт масштабируем: его можно перенести на любые другие регионы и темы — от пропаганды здорового образа жизни до экопросвещения, используя сочетание федеральных интернет-ресурсов и локальной волонтёрской активности для максимального эффекта.

Структура рекламных бюджетов по регионам РФ, зафиксированная ЕРИР, отражает и распределение

¹⁴ Пешеходы в центре внимания: Приморье включилось в борьбу за безопасность на дорогах. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://primamedia.ru/news/2143527/> (дата обращения: 16.09.2025).

¹⁵ В Приморье стартовала социальная кампания «ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dv.kp.ru/daily/27721/5111032/> (дата обращения: 17.09.2025).

¹⁶ Социальная кампания «Продвижение безопасности» охватит 40 российских регионов. — Режим доступа: <https://www.tvc.ru/news/319048> (дата обращения: 17.10.2025).

¹⁷ В Приморье стартовала социальная кампания «ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dv.kp.ru/daily/27721/5111032/> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁸ Национальный регистр доноров костного мозга. Узнай про донорство костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nfrz.ru/news/uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 17.10.2025).

¹⁹ Информационная интернет-кампания «Узнай про донорство костного мозга» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nfrz.ru/news/uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

²⁰ В Рунете прошла информационная кампания на тему донорства костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://asi.org.ru/report/2023/02/28/informacionnaya-internet-kampaniya-uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga-fevralya-pomogaet-popolneniyu-federalnogo-registra-donorov-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

²¹ Свыше 28 миллионов россиян увидели баннеры социальной рекламы донорства костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nfrz.ru/news/svyshe-28-millionov-rossiyian-uvideli-bannery-sotsialnoj-reklamy-donorstva-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

²² В Рунете прошла информационная кампания на тему донорства костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://asi.org.ru/report/2023/02/28/informacionnaya-internet-kampaniya-uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga-fevralya-pomogaet-popolneniyu-federalnogo-registra-donorov-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

потенциала для социальной рекламы в Интернете, поскольку цифровые кампании государственных органов, НКО и коммерческих участников социальной повестки проходят через те же региональные рынки интернет-рекламы. Так, по данным Роскомнадзора, доля Приморского края в совокупных интернет-рекламных бюджетах составляет около 0,6%, а доля Новгородской области — менее 0,1% (область не попадает в топ-30 крупнейших рынков по бюджетам)²³. Эти показатели демонстрируют, что оба региона относятся к рынкам с относительно низкой концентрацией рекламных инвестиций — и это напрямую влияет на масштабы и инструментарий социальных кампаний, реализуемых в цифровой среде.

Сравнение трёх кейсов с общенациональными тенденциями показывает, что региональные практики в целом подтверждают основные направления развития социальной рекламы, но характеризуются иной расстановкой акцентов. Доминирование телевидения на федеральном уровне отражается в Новгородской области и Приморском крае, где региональное ТВ используется для информационной поддержки, но не является основным инструментом охвата. Тенденция роста *digital*-каналов ярко проявляется только в федеральной кампании по донорству костного мозга, тогда как региональные инициативы полагаются преимущественно на онлайн-мероприятия. Повышенная значимость адресных и событийных форматов подтверждается в обоих региональных кейсах, где очные активности обеспечивают основной охват при ограниченных бюджетах. Минимальная роль прессы и радио также подтверждается во всех трёх примерах. Таким образом, региональные кейсы в основном согласуются с федеральными тенденциями, но демонстрируют различия в степени использования *digital*-инструментов и более широкое применение онлайн-коммуникаций.

Следует отметить, что региональные различия в медиапредпочтениях существенны. В столичных агломерациях проникновение Интернета и соцсетей практически стопроцентное, и значительная часть социальной рекламы там уходит в *digital*. В малых же городах и сельских районах традиционные каналы — региональное телевидение, радио, районные газеты — по-прежнему являются основным средством донесения социальной рекламы до населения²⁴.

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования позволяют сделать ряд важных выводов о состоянии и перспективах регионального рынка социальной рекламы, а также выработать рекомендации по повышению эффективности социальных кампаний.

Во-первых, наблюдается концентрация ресурсов социальной рекламы в крупнейших центрах — Москве и Санкт-Петербурге, что создаёт неравномерность охвата территорий. Такая диспропорция порождает информационное неравенство: жители наиболее развитых регионов больше информированы о социально значимых инициативах, чем население периферии. С одной стороны, это вызов — необходимо усилить поддержку регионов. С другой стороны, появляются новые возможности: федеральные структуры могут транслировать свои кампании через Интернет таргетировано на отдалённые регионы, компенсируя слабость местных медиа. Например, оператор соцрекламы АНО «ИРИ» в 2023 году реализовал интернет-кампании, в большинстве субъектов РФ, охватывая десятки регионов в рамках федеральных и региональных проектов различной тематики — от безопасности дорожного движения до донорства и волонтёрства, что было бы сложно достичь только традиционными методами²⁵.

Во-вторых, качество контента социальной рекламы остаётся проблемой,

особенно в регионах. Как отмечают исследователи, государство нередко получает соцрекламу низкого качества, так как медиа и агентства вынуждены делать её бесплатно либо за минимальные бюджеты. Интересен зарубежный опыт: например, как показано в исследовании *Мелопи* соавторов, негативно фреймированная социальная реклама эффективна преимущественно в контексте угрозы жизни, тогда как в остальных случаях большую результативность демонстрируют позитивные формулировки [5]. Российским рекламодателям социальной сферы стоит учитывать такие выводы и не злоупотреблять пугающими образами без крайней необходимости.

В-третьих, оценка эффективности должна стать неотъемлемой частью социальных проектов. Сегодня результативность кампаний чаще всего измеряется базовыми медиапоказателями — числом размещений, охватом и упоминаниями, что по современным методологическим подходам является недостаточным. С самого начала кампаний следует закладывать механизмы сбора данных: промокоды и уникальные идентификаторы для отслеживания откликов, опросы до/после, взаимодействие с профильными ведомствами для получения статистики. Это позволяет понять, окупились ли вложенные бюджеты социальным эффектом. При этом нельзя игнорировать и экономическую составляющую: рост доверия к власти и сокращение социальных издержек представляют собой опосредованные, но измеримые выгоды эффективной социальной рекламы²⁶.

Параллельно происходит структурный сдвиг от традиционных форматов к цифровым каналам, что соответствует общемировым тенденциям и меняет характер взаимодействия с аудиторией [6].

Наконец, практические рекомендации по итогам анализа можно сформулировать так:

²³ Российский рынок интернет-рекламы в 2024 году. На основе данных Единого реестра интернет-рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа https://rkn.gov.ru/docs/doc_3962.pdf (дата обращения: 12.10.2025)

²⁴ Sky.Pro. Социальная реклама в России: особенности, влияние и эффективность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/marketing/sotsialnaya-reklama-v-rossii-osobennosti-vliyanie-i-effektivnost/> (дата обращения: 12.10.2025).

²⁵ Институт развития интернета (ИРИ). Годовые итоги 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn--80aanufhjqh5c.xn--h1aax.xn--p1ai/year-total/2023-totals> (дата обращения: 12.10.2025).

²⁶ Совет Федерации. Государство стало больше вкладываться в социальную рекламу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://senatinform.ru/news/gosudarstvo_stalo_bolshe_vkladivatsya_v_sotsialnuyu_reklamu (дата обращения: 14.10.2025).

1. Оптимизация медиамикса: Региональным организаторам соцкампаний следует перераспределять бюджеты в пользу тех каналов, где находится их целевая аудитория. Не следует механически тратить равные доли на все СМИ «для отчётности» — это снижает эффективность. Лучше сконцентрироваться на 2–3 ключевых каналах и обеспечить в них достаточную частоту и качество контактов.

2. Повышение креативности и привлечения специалистов: инвестировать часть бюджета не только в размещение, но и в разработку качественного контента. Имеет смысл обращаться к профессиональным рекламным агентствам или креативным студиям, возможно на конкурсной основе. Также привлекать социологов и психологов на этапе планирования, чтобы прорабатывать тональность и содержание сообщений, (например, избегать излишнего морализаторства для молодой аудитории, вместо этого использовать язык, понятный ей).

3. Использование новых форматов: активнее осваивать диджитал-инструменты — от простых (таргетинг в соцсетях, контекстная реклама на региональных сайтах) до инновационных (коллaborации с местными блогерами, запуск челленджей, нативная реклама в популярных приложениях). Такие форматы могут быть более результативны среди определённых групп (молодёжь, городские жите-

ли) и при этом требовать умеренных затрат.

4. Мотивация СМИ и партнёров: разработать системы поощрения региональных СМИ, добросовестно размещающих социальную рекламу. Это могут быть налоговые льготы, субсидии или публичные рейтинги социально ответственных медиакомпаний. Стимулы помогут улучшить ситуацию с охватом.

5. Мониторинг и оценка: закладывать в кампании индикаторы успеха и отслеживать их. Использовать опросы населения в регионе до и после проведения крупных соцкампаний, анализировать динамику относящихся к теме показателей (статистика правонарушений, заболеваний, обращений и т.д.) По итогам — делать выводы и корректировать будущие стратегии.

Заключение (Conclusion)

Проведённый анализ подтвердил устойчивый рост сегмента социальной рекламы в России в 2018–2024 гг. и структурный сдвиг медиаразмещений: при сохраняющемся доминировании телевидения усиливаются позиции наружной рекламы и последовательно растёт вклад цифровых каналов. Совмещение макроуровневого рассмотрения отраслевых рядов (*Better, ИРИ*) с кейс-анализом (Новгородская область; Приморский край; межрегиональная *digital*-кампания по донорству костного мозга) позволило сопоставить общероссийские тренды с практиками на уровне субъектов РФ и выявить ключевые

различия: концентрацию ресурсов в крупнейших центрах, более высокую эффективную адресность *digital*-инструментов и критическую роль локальных онлайн-каналов для малых городов и сельских территорий.

Результаты указывают, что медиапоказателей охвата недостаточно для оценки результативности социальных кампаний. Необходима постановка и мониторинг *KPI*, соотносимых с целями коммуникации (обращения, регистрация/типирование, поведенческие индикаторы), а также встраивание измерительных процедур в дизайн проектов (опросы до/после, административные массивы, учётные трекеры). На практике эффективность повышают: адаптация медиамикса к целевым группам региона, усиление качества креатива, развитие цифровых форматов и межведомственного взаимодействия, а также стимулирование медиапартнёров к добросовестным размещениям.

Ограничения исследования связаны с неоднородностью открытой региональной отчётности и неполной прозрачностью бюджетов. Перспективы дальнейшей работы видятся в создании унифицированной методики оценки эффективности социальной рекламы на региональном уровне, расширении доступа к детализированным данным и применении квазиэкспериментальных дизайнов для измерения социального и экономического эффекта.

Поступила в редакцию 17.09.2025
Принята к публикации 31.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Андрюсова, Л. А. Региональный рынок социальной рекламы / Л. А. Андрюсова // Наука. Общество. Государство. – 2016. – Т. 4, № 1(13). – С. 82–86. – EDN WADPL.
2. Березкин А. В. Наружная реклама России в 2023 году: год рекордов // Российский рекламный ежегодник – 2023. Национальный рекламный альянс; АКАР; Российская академия рекламы. – М.: КнигИздат, 2024. – С. 290–299.
3. Мухаев, О. Р. Проблемы социальной рекламы в регионе / О. Р. Мухаев // Регионология. – 2011. – № 2(75). – С. 207–215. – EDN NVXZNJ.
4. Дмитриева, Е. А. Тенденции развития современной Российской социальной рекламы / Е. А. Дмитриева // Актуальные исследования. – 2023. – № 19-1(149). – С. 70–72. – EDN VRCDEK.
5. Menon P., Roy R., Ramachandran G., Roy R. Enhancing effectiveness of public service advertisements: the role of mortality salience and negative message framing // Marketing Intelligence & Planning. – 2025. – Vol. 43, No 4. – P. 587–600.
6. Banerjee S., Mukhopadhyay R. The Impact of Public Service Advertising: Social Development or Social Change through Development Communication (Analysis of Changing Dynamics from Print to Digital Media) // Ciencia & Ingenieria. – 2023. – Vol. 11, Issue 1. – P. 1499–1514.

МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ EMAIL-МАРКЕТИНГА

Methodological and Practical Aspects of Email Marketing Strategy Formation and Optimization



Назаркина Валерия Александровна,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет;
Новосибирск, Россия, пр-т К. Маркса, 20
Nazarkina Valeriya Alexandrovna,
PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Service Department, Novosibirsk State Technical University;
20 Karl Marx Prospect, Novosibirsk, Russia
valeria71@bk.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2207-5228>



Витхин Олеся Олеговна,
старший преподаватель кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет;
Новосибирск, Россия, пр-т К. Маркса, 20
Vithin Olesya Olegovna,
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Service, Novosibirsk State Technical University; 20 Karl Marx
Prospect, Novosibirsk, Russia
barmina.olesya@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-2082-6569>



Кособокова Полина Александровна,
ассистент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет;
Новосибирск, Россия, пр-т К. Маркса, 20
Kosobokova Polina Alexandrovna,
assistant professor of Marketing and Service Department, Novosibirsk State Technical University; 20 Karl Marx Prospect,
Novosibirsk, Russia
polyaksb@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0004-7500-4716>

Статья посвящена разработке методики формирования и оптимизации email-маркетинга как одного из эффективных инструментов влияния на потенциального потребителя и совершение им покупки товаров длительного процесса принятия решений. Методика включает в себя восемь этапов, объединенных в аналитический, практический и оценочный блоки. Данная методика была апробирована на примере компании, занимающейся строительством и реализацией жилой недвижимости. Апробация показала необходимость уточнения отдельных этапов маркетинговой воронки с учетом уровня взаимодействия с потребителем и его готовности к принятию решения о покупке. Результаты апробации показали эффективность использования инструментов email-маркетинга для товаров строительной сферы.

Ключевые слова: email-маркетинг; маркетинговая воронка; стратегия пожизненного клиента; процесс принятия решений о покупке; сегментация целевой аудитории.

The article is devoted to the development of a methodology for the formation and optimization of email marketing as one of the effective tools for influencing potential consumers and making purchases of goods through a long decision-making process. The methodology includes eight stages, combined into analytical, practical and evaluative blocks. This technique has been tested using the example of a company engaged in the construction and sale of residential real estate. The testing showed the need to refine the individual stages of the marketing funnel, taking into account the level of interaction with the consumer and his willingness to make a purchase decision. The results of the testing showed the effectiveness of using email marketing tools for construction products.

Keywords: email marketing; marketing funnel; lifetime customer strategy; purchase decision-making process; target audience segmentation.

Введение (Introduction)

В условиях цифровой трансформации бизнес-среды email-маркетинг сохраняет свою роль как один из эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией. При этом в сфере жилой недвижимости он обретает специфическое значение вследствие особенностей данного направления: длительного процесса принятия решения, высокой стоимости объектов и необходимости выстраивания долгосрочных до-

верительных отношений с потенциальным покупателем.

Как показывает анализ отечественной практики, высокий потенциал email-канала остается нераскрытым: многие застройщики ограничиваются разовыми рассылками, игнорируя возможности вовлечения, сегментации и удержания клиентов. Большая же часть компаний и вовсе не используют этот инструмент.

Эффективности применения email-маркетинга посвящены исследова-

ния, в которых рассматриваются различные аспекты формирования, оптимизации и применения email-канала, однако большинство из них носят теоретико-методологический характер, и лишь немногие показывают прикладной аспект и апробацию на примере конкретной организации или рынка. В большинстве научных работ рассматриваются email-рассылки как инструмент цифрового маркетинга, а исследования носят обзорно-теоретический характер

и формулируют универсальные рекомендации по повышению эффективности [1, 2, 3, 4]. Рассмотрению конкретных кейсов посвящена работа О. И. Поповой и А. А. Ардашева, которые анализируют использование email-рассылок с сегментацией аудитории по поведению клиентов на основе анализа данных о покупках [5].

Прикладной характер носит работа Д. П. Батищевой и Е. Р. Мысевой, в рамках которой авторы исследуют актуальность email-маркетинга и проводят сравнительный анализ популярных сервисов рассылок. Акцент в данном научном исследовании сделан на технических решениях и инструментарии, а не на маркетинге и поведенческих моделях потребителей [6].

Наиболее близко к проблематике длинного цикла принятия решения о покупке подходит исследование Н. Горнака, посвящённое применению email-маркетинга в B2B-бизнесе. Автор считает, что в данном сегменте задача email-коммуникаций – не мгновенные продажи, а удержание внимания потенциальных клиентов и выстраивание доверительных отношений на протяжении всего процесса принятия решения, и указывает, что для B2B характерны более точная сегментация аудитории и глубокая персонализация контента [7].

Наконец, Д. В. Харина предлагает алгоритм внедрения email-маркетинга в EdTech-компании (сфера онлайн-образования). Подход представляет собой пошаговую методику: начиная с постановки целей email-кампаний и изучения целевой аудитории, через сегментацию базы и разработку цепочки писем, до анализа результатов. Однако работа носит теоретико-методический характер, и автор не описывает случаи практического внедрения алгоритма [8]. Отраслевой аспект в исследовании также затронут В. А. Куракиным, показывающим специфику использования email-маркетинга в индустрии туризма [9].

Обобщая, можно констатировать, что существующие научные работы затрагивают эффективность отдельных инструментов email-маркетинга и частных тактик (персонализация

контента, техническая оптимизация, выбор сервисов, и т.д.), но не охватывают комплексную стратегию email-коммуникаций для товаров с длительным процессом принятия решений. В литературе акцент делался либо на единичных видах рассылок, не связанных между собой логикой прохождения клиента по этапам, либо на рынках с быстрым принятием решений. Ни одно из рассмотренных исследований не представило целостной email-стратегии для отрасли жилой недвижимости, учитывающей поведенческую сегментацию аудитории и последовательное сопровождение клиента через все стадии воронки: от первого «касания» до постпродажного удержания. Данный пробел подчёркивает актуальность авторского исследования.

Необходимость решения задач формирования и оптимизации взаимодействия с потребителями товаров длительного процесса принятия решений о покупке ставит перед маркетологами ряд задач, связанных с получением положительных результатов от использования инструментов email-маркетинга. В связи с этим авторами была поставлена цель данного научного исследования: разработка методики формирования и оптимизации процесса email-маркетинга, а также его апробация на примере компании, занимающейся строительством и реализацией малоэтажной недвижимости в формате домов и таунхаусов, выполненных из кирпича в г. Новосибирске и Новосибирской области.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Предлагаемая авторами методика условно поделена на три основных блока, которые включают этапы, связанные логикой исследования (табл. 1).

Первый блок – аналитический, включает четыре этапа, которые необходимы для четкого понимания ситуации и формирования базы для разработки серии email-рассылок, учитывая логику принятия решений потенциальным потребителем.

Первый этап содержит комплекс действий, необходимый на изучение текущей ситуации организации и расчет показателей, характеризующих

эффективность маркетинговой деятельности. На этом этапе у маркетологов должно произойти осознание необходимости изменений или дополнений маркетингового инструментария с учетом тех инструментов и каналов, которые ранее не применялись, либо применялись бессистемно. Данный этап включает формулирование цели применения email-маркетинга и ее детализации на задачи. На данном этапе должно быть принято решение о необходимости запуска актуальных и email-писем, разработанных с учетом этапов маркетинговой воронки.

Второй этап – это проведение исследований для выявления предпочтений клиентов в выборе товаров/услуг. Как правило, для решения данной задачи проводится серия глубинных интервью. Для компании строительной сферы количество респондентов для глубинных интервью будет невелико, а их результаты в большей степени будут зависеть от времени принятия решения о покупке недвижимости респондентом и сроком его проживания в приобретенном жилье. В результате определяется целевая аудитория, которая впоследствии делится на сегменты. Полученная на основе сегментации типология ляжет в основу разработки персонализированных предложений.

Третий этап – конкурентный анализ. Перечень критериев, количество конкурентов и объем собираемой информации всецело зависит от цели и задач, поставленных на первом этапе, а также от границ территории, где ведет свою деятельность компания и ее конкуренты.

Результаты **четвертого этапа** позволяют сделать вывод об эффективности применения email-маркетинга в исследуемой компании. Предлагается рассмотреть комплекс применяемых email-рассылок для каждого этапа маркетинговой воронки. Это позволит оценить необходимость уточнения количества, контента, сроков и периодичности рассылаемых писем. Также на данном этапе, с учетом выявленных недостатков в процессе email-маркетинга, предлагается уточнить этапы маркетинговой воронки для дальнейшего их использования при разработке структуры рассылок.

Таблица 1

Основные этапы методики формирования и оптимизации стратегии email-маркетинга
Table 1. Key stages of the methodology for developing and optimizing an email marketing strategy

Этап	Содержание	Результат
Аналитический блок		
Первый этап: Определение цели и задач email-маркетинга	Определение необходимости внедрения (актуализации) email-маркетинга для эффективного продвижения товаров/услуг компании	Решение о запуске (актуализации) email-рассылок, актуализированных с учетом особенностей принятия решений потребителей в строительной сфере
Второй этап: Анализ целевой аудитории	Проведение серии глубинных интервью и определение критерии сегментации целевой аудитории	Определение сегментов потребителей товаров/услуг компании
Третий этап: Конкурентный анализ	Проведение анализа основных конкурентов компании по заданным критериям	Определение уровня использования email-маркетинга у компаний-конкурентов
Четвертый этап: Анализ инструментов email-маркетинга исследуемой компании	Проведение анализа и оценки с помощью основных метрик. Анализ строится на основе этапов «стратегии пожизненного клиента»	Определение уровня использования email-маркетинга в исследуемой компании
Практический блок		
Пятый этап: Разработка структуры email-коммуникаций	Оптимальное структурирование на основе этапов взаимодействия потребителя с брендом компании	Серия email-рассылок согласно выделенным этапам
Шестой этап: Доработка базы сегментации (при необходимости)	Разработка и использование комплекса инструментов, дающих возможность уточнить базу потребителей	Актуализация базы потребителей
Седьмой этап: Разработка (доработка) контента и визуальной части	Разработка контент-плана на каждом этапе взаимодействия потребителя с брендом компании	Серия контент-планов согласно выделенным этапам
Оценочный блок		
Восьмой этап: оценка эффективности email-коммуникаций компании	На основе разработанной базы метрик и используемых при анализе проводится оценка эффективности применения email-рассылок за выбранный период	Выводы об эффективности использования email-маркетинга и разработка рекомендаций для дальнейшего развития данного инструмента

Второй блок этапов связан с разработкой и внедрением комплекса практических маркетинговых мероприятий, связанных с email-продвижением услуг в строительной сфере.

Пятый этап – важный, так как включает разработку оптимальной структуры email-рассылок, что, в конечном счете, поможет устраниТЬ хаотичность и выстроить логическую цепочку рассылок, которая должна определяться уровнем готовности клиента к покупке.

В рамках **шестого этапа** предлагаются доработать базу клиентов, уточняя их профили. Использовать на данном этапе можно актуальные механизмы сбора дополнительной информации о владельцах контактов в базе, тем самым персонализировать рассылки.

Седьмой этап напрямую связан с предыдущими, поскольку при разработке контент-плана будут учитываться, во-первых, этапы рассылок, и, во-вторых, уточненные сегменты клиентов. Контент-план должен быть разработан для каждого этапа, выделенного на пятом этапе. Также, при необходимости, рекомендуется улучшить визуальную составляющую контента.

Третий блок этапов методики дает возможность оценить эффективность маркетинговых мероприятий. Он включает в себя расчет показателей, характеризующих эффективность email-рассылок и включает восьмой, последний этап методики.

Восьмой этап включает оценку показателей эффективности email-рассылок. Рассчитываются такие показатели как: процент доставки (*Delivery Rate*), процент открытия писем (*Open Rate*), показатель клика-бельности (*Click Through Rate*), конверсия (*Conversion Rate*), ошибки (*Bounce Rate*), показатель отписок (*Unsubscribe rate*).

Таким образом, предложенную авторами методику можно считать комплексной, включающей этапы анализа, разработки и оптимизации, и оценки предложенных изменений. Для подтверждения единственности методики далее в работе будет проведена ее апробация на примере организации строительной сферы.

Результаты (Results)

Апробация предложенной методики проводилась на основе информации, предоставленной компанией-застройщиком, занимающейся строи-

тельством и реализацией малоэтажной недвижимости в формате домов и таунхаусов, выполненных из кирпича в г. Новосибирске и Новосибирской области. Апробация проводилась в течение одного года с апреля 2024 года по апрель 2025 года.

На *первом этапе* была дана оценка маркетинговой деятельности компании по продвижению товаров и услуг, в части email-маркетинга был проведен анализ эффективности и качества email-писем и логики их рассылки.

Для продвижения компания использует автоматические и ручные рассылки, однако есть понимание, что данный канал используется неэффективно в силу отсутствия взаимосвязи между этапами принятия решения у покупателя и смыслового содержания email-письма. Поэтому руководством компании было принято решение акцентировать внимание на возможностях данного канала, учитывая ряд факторов, которые должны повлиять на их эффективность.

В частности, была поставлена цель доработать отдельные этапы маркетинговой воронки (стратегии пожизненного клиента) с учетом длительного процесса принятия решения

и внести изменения в структуру, содержание и визуализацию рассылок.

На *втором этапе* была проведена серия глубинных интервью с клиентами исследуемой компании, проживающими в коттеджных поселках. Количество глубинных интервью составило 23. Целью опроса было выявление ключевых мотиваций, барьеров и сценариев принятия решения о покупке жилья, а также изучение факторов, влияющих на восприятие бренда и коммуникацию с компанией.

Анализ показал, что основными покупателями являются молодые семьи и пары в возрасте от 25 до 45 лет, часто с детьми или планирующие их в ближайшее время. Для них также важны: безопасность, собственная территория, экологическая среда, доступ к школам, садикам и общественному транспорту. Кроме того, большинство респондентов узнали о компании от друзей или знакомых.

На основе интервью была проведена сегментация и выделены пять ключевых групп:

1. Семейные прагматики — ориентированы на безопасность и детскую инфраструктуру.
2. Балансирующие урбанисты — ищут комфорт между городом и природой.
3. Финансово ограниченные рационалисты — выбирают максимально доступные варианты.
4. Атмосферные комьюнити-ориентированные — ценят соседство, общение и «ощущение места».
5. Пожилые покупатели — ищут спокойствие и возможность жить рядом с детьми.

Данная типология легла в основу персонализированной email-стратегии компании, позволив адаптировать контент и визуальные решения к ожиданиям каждого сегмента. Также интервью подтвердили высокую значимость постпродажной коммуникации и потенциал реферальных программ: более 30% покупателей привели новых клиентов.

На *третьем этапе* был произведен анализ конкурентов. Для исследования были отобраны компании строительной сферы, работающие на рынке жилой недвижимости г. Новосибирска и Новосибирской области и специализирующиеся на строительстве малоэтажных домов и таунхаусов в том же ценовом сегменте, что и изучаемый объект. Однако в ходе анализа была выявлена малочисленность выборки компаний, отвечающих требованиям конкурентного анализа и находящихся на обозначенной территории. В связи с этим было принято решение расширить географию конкурентного анализа и также рассмотреть компании Москвы и Санкт-Петербурга.

В итоге в выборку были включены 25 организаций с активной маркетинговой деятельностью, имеющие собственные сайты, представленные в социальных сетях и на агрегаторах недвижимости. Дополнительным критерием отбора послужила открытость данных: анализировались только те компании, для которых доступна информация о рекламных инструментах, визуальном контенте и *digital*-каналах коммуникации.

На данном этапе было выявлено, что email-маркетинг в сфере жилой недвижимости используется крайне слабо: у большинства застройщиков отсутствуют цепочки писем и системный прогрев клиентов. Хотя сайты информативны, они часто не обновляются, что снижает доверие пользователей. Основной акцент делается на визуальный контент и ипотечные предложения, при этом инструменты генерации лидов и работа с лояльностью применяются выборочно. Активность в социальных сетях нестабильна, а цифровая воронка продаж выстраивается лишь частично.

Таким образом, email-маркетинг остается недооцененным каналом, и мы можем предположить, что именно он даст анализируемой компании возможность использовать рассылки как точку конкурентного роста.

На *четвертом этапе* был произведен анализ инструментов email-маркетинга исследуемой компании. Было выявлено, что инструмент используется активно, но без четкой структуры и стратегии. Существуют как автоматические триггерные цепочки, так и ручные письма, однако между ними отсутствует логическая связь. Письма направляются массово, без устойчивой сегментации базы, в том числе на «спящих» клиентов,

риелторов и неактуальные контакты. Такой подход снижает персонализацию и общую результативность коммуникации. В *таблице 2* приведем основные показатели email-рассылок, которые были выявлены в ходе анализа.

Анализ рассылок был произведен с учетом маркетинговой воронки (стратегии пожизненного клиента), включающей следующие этапы коммуникации с целевой аудиторией: *ZMOT*, активация, монетизация, удержание и тропинка возврата.

Стратегия пожизненного клиента представляет собой универсальный путь клиента, однако требует адаптации для применения к инструменту email-рассылок в сфере реализации объектов жилой недвижимости.

В процессе анализа действующей email-рассылки объекта наблюдения было выявлено, что представлена она как автоматическими триггерными письмами, так и ручными рассылками, однако структура коммуникации остается несистемной и фрагментарной. Рассмотрим подробнее.

Четкое разделение email-рассылок по этапам маркетинговой воронки отсутствует. Первичный прогрев реализован частично — через цепочку из шести писем, но она содержит только общую информацию о проекте и не адаптирована под поведенческие сегменты. Вторичный прогрев не оформлен как отдельный этап, то есть полезные и эмоциональные письма отправляются нерегулярно и не всегда соответствуют стадии принятия решения пользователя.

Этап догрева в текущей логике рассылок отсутствует совсем, хотя письма с ограниченными предложениями и срочностью в темах иногда применяются, но они не выстроены в отдельную серию, а направляются точечно и без согласования с пользовательским поведением (например, после экскурсии).

Письма на этапе удержания и реактивации не реализованы вовсе. Клиенты после покупки не получают постпродажную email-поддержку, несмотря на высокий потенциал для развития лояльности и реферальных продаж. Также не используется реанимационная рассылка для привлечения внимания неактивных контактов, несмотря на то, что у части базы

Таблица 2

Показатели эффективности email-рассылок компании
Table 2. Email Marketing Performance Indicators

Показатели	Автоматическая рассылка	Ручная рассылка
Количество писем	6 (триггерная цепочка)	97 (с учетом А/В тестирования заголовков)
Интервал между письмами	5 дней	5-7 дней
Delivery Rate	98-100%	98-100%
Open Rate	От 3,93% до 10,21%	В среднем 4-5%, максимум — 46%
CTR	От 0% до 3%	В среднем 1-2%, максимум — 7%
Лучшее письмо (OR)	Лид-магнит «Презентация поселка» (1 письмо в цепочке)	Письмо: «Свой дом за 4,26 млн?»
Лучшее письмо (CR)	Лид-магнит «Презентация поселка» (1 письмо в цепочке)	Письмо: «Коммуналка за таунхаус меньше, чем за двухшку в городе»
Повторные отправки	Отсутствуют	Прирост OR на 1-2% при повторной отправке тем, кто не открыл первое письмо
Число конверсий	48	36
Лучшая аудитория по конверсиям	Отсутствует сегментация	Сегмент «Актуальные»
Наличие сегментации	Отсутствует	Частичная (по статусу в CRM, без поведенческой логики)
Сегменты в рассылке	Отсутствует	«Актуальные», «Спящие», «Забракованные», «Риелторы», «Все»
Использование визуальных элементов	Ограниченнное, письма перегружены текстом, слабый CTA, отсутствует инфографика	Ограниченнное, письма перегружены текстом, слабый CTA, отсутствует инфографика
Адаптация под мобильные устройства	Есть, но без современного дизайна и интерактивности	Есть, но без современного дизайна и интерактивности

наблюдается снижение интереса к письмам.

Таким образом, email-маркетинг компании ограничивается базовым набором действий и не охватывает все стадии жизненного цикла клиента. Отсутствие писем на этапах удержания, реактивации и реанимации означает, что компания теряет возможности для долгосрочных отношений, повторных продаж и возврата клиентов.

Также было выявлено, что визуальный стиль писем требует доработки: часто используется большой объем текста, недостаточно выделены кнопки *call to action* (призыв к действию, далее — *CTA*), отсутствуют визуальные блоки, иллюстрации и эмоциональные акценты. Также не учитываются современные тенденции в email-дизайне, такие как адаптивность под мобильные устройства и использование геймификации или динамических элементов.

Дополнительно стоит отметить, что в текущей системе рассылок анализируемой компании отсутствует полноценная сегментация базы подписчиков. Контакты группируются в основном по техническим признакам из CRM (например, «Актуальные», «Спящие», «Забракованные», «Риелторы»), но эта классификация не от-

ражает поведенческие и мотивационные различия между клиентами. В результате все пользователи получают однотипные письма, независимо от стадии воронки, интересов или причины взаимодействия с брендом. Отсутствие сегментации приводит к снижению релевантности контента: покупатели могут получать письма с предложениями, не соответствующими их ситуации (например, письма с офферами — тем, кто уже купил; или общие рассылки — тем, кто давно не проявлял активности). Это, в свою очередь, снижает вовлеченность, увеличивает число отписок и сводит «на нет» возможности персонализации.

Таким образом, анализ применения email-маркетинга в компании показал низкий уровень использования данного канала для продвижения бренда и продуктов компании. Поэтому необходимо разработать и внедрить ряд практических мероприятий для повышения эффективности email-рассылок и интернет-маркетинга в целом.

На пятом этапе была доработана маркетинговая воронка, с учетом выявленных выше недостатков. В таблице 3 представлена актуальная версия маркетинговой воронки, с детализацией отдельных этапов.

Таким образом, были актуализированы следующие этапы: этап «активация» дополнена первичным и вторичным прогревом, экскурсией и дограммой, а этап «реактивация» — реанимационной рассылкой.

На шестом этапе была доработана система сегментации базы подписчиков с учетом уточнения поведенческих и мотивационных профилей потенциальных клиентов с целью формирования персонализированных цепочек коммуникации.

Для сегментации базы были разработаны следующие инструменты:

- При взятии контакта в лид-форме добавлено дополнительное поле с вопросами, позволяющими отнести пользователя к определенному сегменту, такие как территориальные предпочтения, наличие детей, важные аспекты при выборе недвижимости и др.
- Уточнение сегмента проводить через коммуникацию с менеджером отдела продаж с последующим внесением данных в CRM.
- Для действующих подписчиков было принято решение отправлять регулярные сегментирующие письма с опросами и (или) голосованием.
- Разработать интерактивные блоки внутри письма, например, кнопки

Таблица 3

Этапы маркетинговой воронки для email-продвижения компании на рынке жилой недвижимости
 Table 3. Marketing Funnel Stages for Email Marketing in the Residential Real Estate Market

Этап воронки	Характеристика этапа	Особенности в email-коммуникации
ZMOT	Момент, когда потребитель самостоятельно ищет информацию о продукте в интернете до первого контакта с продавцом.	Невозможен контакт через email-рассылки, на данном этапе клиент еще не оставил электронную почту.
Активация	Первый осознанный контакт клиента с брендом, при котором он оставляет контактные данные для дальнейшей коммуникации.	Происходит сбор email адресов в обмен на лид-магнит (каталог объектов / презентация поселка и т.д.)
Первичный прогрев*	Начало регулярной коммуникации, формирование доверия.	Отправляется триггерная автоматическая цепочка, с информацией о проекте, инфраструктуре, преимуществах. СТА - запись на экскурсию.
Вторичный прогрев*	Отправляется, если пользователь не записался на экскурсию в процессе первичного прогрева. Повышение интереса и лояльности.	Ручная рассылка полезного и эмоционального контента, адаптированного под сегменты аудитории. СТА - запись на экскурсию.
Экскурсия*	Физический контакт с продуктом - визит в коттеджный поселок.	Подтверждение участия, благодарность за визит.
Догрев*	Финальный этап прогрева, акцент на срочности и выгоду.	Письма с ограниченными предложениями, снижением ставки, ростом цен. СТА - забронировать объект.
Монетизация	Этап, на котором пользователь совершает покупку и превращается в источник дохода для компании.	Для монетизации из письма пользователь переходит на основной сайт. Письма с СТА на оформление, расчет ипотеки, переход на сайт.
Удержание	Поддержка клиента после покупки, развитие лояльности.	Письма с советами, новостями, вовлечением в сообщество, опросами.
Реактивация (тропинка возврата)	Повторные касания через 12–24 месяцев после покупки.	Письма с предложениями новых форматов, выгод для повторной покупки или рекомендаций друзьям, ориентированных на изменение жизненной ситуации клиента.
Реанимационная рассылка*	Попытка вернуть неактивного клиента, который не читает письма. Используется независимо от этапа воронки.	Письма с персональными офферами, напоминанием о ценности и эмоциональным вовлечением.

* детализация этапов, предложенная авторами.

с вариантами выбора: «хочу построить», «хочу купить готовое», «ещё думаю».

5. Автоматизировать сегментацию по действиям, например: открыл/не открыл, кликнул/не кликнул, был/не был на экскурсии.

6. Разработать письма с короткими информационными квизами, результаты которых автоматически попадают в карточку клиента и обогащают сегмент. Например: если пользователь выбирает «важна ипотека», ему предлагается серия писем с расчетами и подборками акций от банков; если выбирает «экология и природа», присылаются письма с фото поселка, картой прогулок и отзывами жильцов.

Таким образом, шестой этап предполагает переход от массовой рассылки к гибкому сценарию коммуникации, выстроенному на основе уточненного клиентского профиля. Это позволит не только увеличить *Open Rate* и *CTR*, но и ускорить принятие решения о покупке, за счёт более точного соответствия контента мотивации клиента.

На седьмом этапе была проведена масштабная работа по переработке текстов и визуального оформления писем, направленная на повышение их эффективности и соответствие задачам каждого этапа стратегии пожизненного клиента. В процессе доработки контент был переписан с учетом сегментации и стадии воронки: каждый блок текста стал короче, а структура писем – яснее. Была выстроена логика «вовлечение → аргументация → действие» и внедрены персонализированные обращения, эмоциональные заголовки и обоснованные выгоды для клиента. Особое внимание было уделено точке призыва к действию: в каждом письме появилась выделенная кнопка с конкретным целевым действием: «Записаться на экскурсию», «Хочу расчёт», «Задать вопрос» и др.

Письма получили обновленную визуальную структуру: были внедрены графические модули, крупные изображения объектов, элементы инфографики, цитаты из отзывов. Верстка адаптирована под мобильные устройства, усилен визуальный

акцент на кнопках и ключевых выгодах. Был проведен редизайн шаблонов в фирменных цветах и усиlena эмоциональная привлекательность писем.

На основе сегментации, сформированной на шестом этапе, и типичных сценариев поведения покупателей, выявленных в ходе глубинных интервью, был разработан детальный контент-план для вторичного прогрева, догрева, удержания и реактивации. Он учитывает особенности каждой целевой группы и позволяет строить цепочки писем с учетом их реальных мотиваций, барьеров и стадии принятия решения. Таким образом, каждая группа получает релевантный и персонализированный контент, повышающий вовлеченность и вероятность конверсии.

По результатам внедрения обновленного контента и дизайна письма показали рост открываемости (*Open Rate*) и кликабельности (*CTR*) в 1,5–2 раза по сравнению с предыдущими шаблонами. Таким образом, разработанные и внедренные на седьмом этапе мероприятия позволили существенно повысить качество

email-коммуникации, сделать письма не только визуально привлекательными, но и более ориентированными на целевое действие клиента, с учетом его сегмента и поведенческого сценария.

В рамках *восьмого этапа* на основе разработанной базы метрик и инструментов анализа была проведена итоговая оценка эффективности email-кампаний анализируемой компании за период в один календарный год после внедрения новой структуры коммуникации. Анализ включал как количественные показатели (*Open Rate*, *CTR*, *CR*, отписки и спам), так и качественные – рост вовлеченности, повторных касаний, рекомендаций и сделок, связанных с рассылками.

Результаты показали стабильный рост ключевых показателей на всех этапах воронки. средний *Open Rate* по всей системе писем увеличился с 8,4 до 19,6%, а *CTR* – с 1,1 до 4,2%, что свидетельствует о росте релевантности контента и улучшении заголовков, структуры и визуального оформления писем. В сегментированных рассылках (на основе новой типологии целевой аудитории) показатели были выше: *Open Rate* достигал 25–28%, *CTR* – 5–7%.

Число записей на экскурсии, пришедших напрямую из рассылок, выросло на 38% по сравнению с предыдущим годом. Особенно хорошо себя показали письма на этапе додрыва с ограниченными по времени предложениями: они обеспечили до 7,6% *CTR* и стабильно конвертировали лиды в заявки. Также было зафиксировано снижение уровня отписок с 1,4% до 0,5% и почти полное отсутствие жалоб на спам (менее 0,03%), что подтверждает рост доверия и точности попадания в интерес пользователя.

После внедрения этапов удержания и повторного касания, в том числе первых реактивационных и реанимационных писем, удалось вернуть к активности около 6% ранее «спящих» клиентов. Дополнительно, запуск email-коммуникации после покупки усилил сарафанное радио: по внутренним данным, около 32% новых лидов пришли по рекомендации в течение года, часть которых была инициирована email-сообщениями

с просьбой поделиться опытом или пригласить друзей.

Визуальные и текстовые обновления, протестированные в *A/B*-формате, позволили выявить оптимальные форматы контента, что повысило стабильность кампаний. Также сегментация позволила оптимизировать нагрузку на команду: теперь рассылки запускаются по автоматическим сценариям, без необходимости ручной отправки писем всей базе.

В целом, результаты анализа подтвердили гипотезу об эффективности структурированной email-воронки с поведенческой сегментацией и персонализированным контентом. Канал email стал не только вспомогательным, но и стратегически важным инструментом коммуникации с клиентом, влияющим на его решение и поддерживающим жизненный цикл взаимоотношений с компанией.

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования подтвердили выдвинутую гипотезу о том, что внедрение структурированной email-стратегии с учетом поведенческой сегментации и визуального обновления контента способно существенно повысить эффективность коммуникации с клиентами в строительной сфере. Наблюдавшийся рост *Open Rate*, *CTR* и числа заявок с писем продемонстрировал прямую зависимость между качеством email-воронки и вовлеченностью целевой аудитории.

Однако необходимо учитывать ряд ограничений. Исследование было проведено на базе одной компании и в рамках одного региона (Новосибирская область), что не позволяет полностью обобщить полученные результаты на всю отрасль. Кроме того, в рамках исследования не оценивалось участие других каналов (мессенджеров, социальных сетей), что может влиять на итоговые показатели воронки. Также часть рассылок и сегментов тестировалась в ручном режиме, что ограничивает автоматизацию и масштабируемость выводов.

Тем не менее, полученные результаты имеют высокую практическую ценность. Разработанная методика может быть внедрена в другие девелоперские и агентские структуры без существенных затрат, с опорой на имеющуюся *CRM* и доступные email-платформы.

Будущие исследования могут быть сосредоточены на трех направлениях:

- ◆ разработка и тестирование инструментов предварительной сегментации базы уже на этапе первого контакта (например, через квизы, опросники, *UTM*-метки);
- ◆ анализе применения подобной логики рассылок в смежных или альтернативных отраслях с длинным процессом принятия решения (например, авто, образование, медицина);
- ◆ распространении архитектуры email-воронки на коммуникации через чат-ботов и мессенджеры, с возможностью автоматизации касаний и интеграции с *CRM*.

Таким образом, исследование показало высокую прикладную значимость стратегически выстроенной email-коммуникации как инструмента повышения конверсии и управления жизненным циклом клиента в сфере жилой недвижимости.

Заключение (Conclusion)

На основании проведенного исследования можно сделать заключение, что теоретические и методологические разработки в области интернет-маркетинга в целом, и email-маркетинга, в частности не позволяют организациям в полной мере использовать актуальные инструменты в части оптимизации процессов взаимодействия с потребителями на разных этапах маркетинговой воронки. В каждой сфере предпринимательства есть свои особенности, которые необходимо учитывать, разрабатывая комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг организации в интернет-среде. Поэтому авторами была поставлена цель разработать методику формирования и оптимизации email-маркетинга в строительной сфере.

Разработанная методика, включающая восемь логически связанных этапов, построена с учетом длительного процесса принятия решений потребителем. В основу принятия решений о содержании этапов методики легла стратегия пожизненного

клиента, которая впоследствии также была актуализирована в процессе апробации.

Апробация методики заняла продолжительное время, а именно 12 месяцев, а ее результаты показали положительную динамику продаж товаров организации. В рамках исследования было проведено 25 глубинных интервью, позволивших выявить сегменты целевой аудитории: семейные pragmatики, балансирующие урбанисты, финансово ограниченные рационалисты, атмосферные комьюнити-ориентированные и пожилые покупатели. Выявление сегментов необходимо для разработки персонализированных предложений в email-рассылках.

Проведенный конкурентный анализ подтвердил предположение о том, что email канал недооценен и для анализируемой компании может выступать как ресурс для повышения эффективности маркетинга в целом.

В процессе анализа использования email-маркетинга в исследуемой компании выявлено, что рассылки осуществляются хаотично и никак не соотносятся со стадиями маркетинговой воронки. Поэтому классическая маркетинговая воронка была доработана и в этапы «активация» добавлены — первичный прогрев, вторичный прогрев, экскурсия и догрев, а этап «тропинка возврата» дополнен реанимационной рассылкой.

Предложения по доработке базы клиентов позволили перейти от хаотичной структуры рассылок, используемой в компании ранее, к гибкому сценарию, учитывающему профили клиентов. Также можно отметить, что данная методика обладает свойством гибкости и может быть адаптирована под другие сферы с длительным процессом принятия решения о покупке.

Таким образом, предложенная авторами методика формирования и оптимизации стратегии email-маркетинга и ее адаптация подтвердили возможность ее применения для товаров с длительным процессом принятия решения о покупке.

Поступила в редакцию 02.10.2025
Принята к публикации 10.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Агабабаев, М. С. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53(6). – С. 10–12. – EDN WYFVJQ.
2. Алексеева, А. А. Email-маркетинг как вид интернет-рекламы: особенности, показатели эффективности и проблемы / А. А. Алексеева // Новости науки 2024: гуманитарные и точные науки : Сборник материалов XLIII-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. В 4-х томах, Москва, 18 декабря 2023 года. – Москва: Научно-издательский центр «Империя», 2023. – С. 184–186. – EDN VMPVZN.
3. Мирончев, М. М. Email-маркетинг – как инструмент продвижения бренда / М. М. Мирончев // Экономические исследования. – 2023. – № 1. – С. 31–33. – EDN OHUBOG.
4. Рахманова, А. О. Методы повышения эффективности email-маркетинга / А. О. Рахманова // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка : Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, Пермь, 02–12 декабря 2024 года. – Пермь: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. – С. 394–399. – EDN SOYVWT.
5. Попова, О. И. Автоматизация маркетинговых коммуникаций через чат-боты и email-маркетинг / О. И. Попова, А. А. Ардашев // Актуальные вопросы современной экономики. – 2025. – № 5. – С. 885–888. – EDN HEQVMC.
6. Батищева, Д. П. Актуальность email-маркетинга и анализ популярных сервисов email-рассылки / Д. П. Батищева, Е. Р. Мысева // Финансовая безопасность. Современное состояние и перспективы развития : Материалы VIII Международной научно-практической конференции Международного сетевого института в сфере ПОД/ФТ, Москва, 14–15 декабря 2022 года. Том 1. – Москва: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2022. – С. 16–24. – EDN ZFBJCQ.
7. Горнак, Е. С. Особенности применения email-маркетинга в B2B бизнесе / Е. С. Горнак // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка : Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, Пермь, 02–12 декабря 2024 года. – Пермь: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. – С. 356–361. – EDN ZBQZGE.
8. Харина, Д. В. Алгоритм внедрения email-маркетинга в EdTech-компанию / Д. В. Харина // ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА и НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ для БИЗНЕСА : сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 января 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 29–31. – EDN UXMHJ.
9. Особенности работы email-маркетинга в туризме / В. А. Куракин, Д. Ю. Шагинов, А. Р. Соловьев [и др.] // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 69. – С. 242–250. – EDN IICEGY.

ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВЫЕ АВТОВОРОНКИ

Trends in the Introduction of Technological Solutions in Marketing Avtovoronki



Киосе Оксана Афанасьевна,

к. филол. н., ст.преподаватель кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; г. Пермь, Россия, Комсомольский пр., 29

Kiose Oksana Afanasyeva,

PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University; 29 Komsomolsky Ave., Perm, Russia

oks_kiose@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0006-5079-9078>

В статье рассматриваются современные тенденции внедрения технологических решений в маркетинговые автоворонки. Освещаются основные инновации, которые способствуют оптимизации маркетинговых процессов и повышению эффективности взаимодействия бизнеса с клиентами. Определено, что изменения потребительского восприятия в связи с техническим прогрессом напрямую влияет на отношения целевой аудитории и бренда. В заключение представлены результаты исследования внедрения автоворонок на российском рынке, выявлены тенденции внедрения современных технологий в автоматизированный процесс продаж. Статья будет полезна маркетологам, специалистам по digital-маркетингу и всем, кто интересуется применением современных технологий в маркетинговой практике.

Ключевые слова: автоворонки; интернет-маркетинг; персонализация; инновационные маркетинговые коммуникации; маркетинговые стратегии.

The article discusses current trends in the implementation of technological solutions in marketing car sales. The main innovations that contribute to optimizing marketing processes and improving the efficiency of business interaction with customers are highlighted. It is determined that changes in consumer perception due to technological progress directly affect the relationship between the target audience and the brand. In conclusion, the results of a study on the introduction of car windows in the Russian market are presented, and trends in the introduction of modern technologies into the automated sales process are identified. The article will be useful for marketers, digital marketing specialists and anyone who is interested in the application of modern technologies in marketing practice.

Keywords: autoworks; Internet marketing; personalization; innovative marketing communications; marketing strategies.

Введение (Introduction)

Аvtovoronka продаж представляет собой современный инструмент, позволяющий автоматизировать основные этапы взаимодействия с клиентами, направляя их по заранее спланированному пути. Ключевая особенность автоворонки заключается в автоматизации коммуникации с клиентами, что отмечают А.В. Цехомский, М.С. Вакуленко, Д.М. Касымова и И.В. Охотников [1]. В автоворонке оптимизируется процесс привлечения и удержания покупателей, обеспечивая последовательное и системное движение клиента от первого контакта с брендом до совершения покупки и последующих взаимодействий.

Одним из фундаментальных элементов автоворонки является продуктовая матрица. С.А. Казарян описывает продуктовую матрицу как системную модель, связывающую различные элементы ассортимента компании. Матрица включает лид-магнит (бесплатный привлекающий продукт), трипваер (продукт хорошего качества по низкой цене), основной продукт, максимизатор прибыли

(продукт, повышающий средний чек) и тропинку возврата (продукты для повторных покупок) — каждый из этих элементов направлен на усиление вовлеченности и увеличение дохода компании [2].

Появление инструмента автоворонки стало возможным только благодаря развитию продаж в сети Интернет. Авторами термина называют одновременно нескольких специалистов по автоворонкам — Рассела Бренсона, Кира Уланова, Марию Солодар. С 2018 года автоворонки внедряются компаниями в маркетинговые стратегии, в России свою популярность они обретают в 2020–2022 годах.

Цель данной работы заключается в выявлении тенденций использования современных инструментов в автоворонках в России в настоящее время. В ходе исследования необходимо определить сферы деятельности компаний, для которых подходит внедрение автоматической воронки продаж, а также выявить перспективные направления в развитии структурных элементов автоворонок для повышения их результативности в разных сферах.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Настоящее исследование носит теоретико-аналитический характер. Нами был проведен анализ 86 кейсов автоворонок, реализованных с 2018 по 2024 гг. в России. Анализируемые кейсы были собраны в блогах маркетологов и компаний на площадках Дзен, VC.RU, Sostav, Хабр, а также были использованы кейсы, реализуемые в 2024 году, собранные студентами ФГАОУ ВО Пермский национальный исследовательский политехнический университет. Условиями включения кейсов в выборку стали следующие критерии: описание использующихся инструментов в автоворонке, а также информация о сроках реализации и результатах внедрения автоворонки в работе компании.

Результаты (Results)

С 2018 по 2021 годы автоворонка ассоциируется в первую очередь с онлайн-школами, 75% проанализированных кейсов этого периода настроены на продажу онлайн-обучений, даже появляется термин

«автовебинарная воронка», в которой процесс продаж происходит при помощи записанных продающих вебинаров. Начиная с 2022 года автоворонки начинают использоваться не только для продажи онлайн-обучений (44%), но и для продажи услуг (косметологические, организация праздников и др.) – 22% автоворонок, а также услуг специалистов мягких ниш (педагогов, коучей, психологов, репетиторов и др.) – 19% кейсов. В 2023–2024 годах автоворонки все активнее начинают использовать в сферах с длительной продажей (например, продажа недвижимости) – 25% среди воронок 2024 года. Из кейсов, представленных в 2023–2024 гг., только 33% кейсов этого периода посвящены продаже онлайн-обучений, популярными сферами для использования автоворонок в продажах остаются мягкие ниши (8–11%), к ним добавляются продажи недвижимости, услуг ремонта и строительства (по 8%), а также автоворонки для небольших онлайн-магазинов с доставкой товаров домой (6%).

Проведенный анализ сфер применения автоворонок позволяет сделать вывод, что сферы применения автоворонок расширяются, автоворонки подходят и для продажи услуг, в которых обязательно личное взаимодействие с клиентом в офлайне (ремонт, строительство, организация праздников и др.).

Сфера использования автоворонок расширяется, что влечет за собой и расширение инструментов, внедряемых в реализацию автоворонок.

Изучение автоворонок в разных сферах показывает, что приоритетным инструментом является чат-бот, его используют в 74% автоворонок, а самым редким в использовании инструментом становятся SMS-рассылки (2,33%), также в автоворонках неодоценненным инструментом авто-

матизации становится e-mail-рассылка, её используют только в 13,95% автоворонок.

Обсуждение (Discussion)

На наш взгляд, причины роста популярности автоворонок кроются в изменении восприятия клиентов. Согласно исследованию компаний *We Are Social* и *Meltwater* в России в 2024 году увеличилось время использования Интернета на 3,5% (18 минут)*, а компания *Mediascope* показала, что к концу 2024 года аудитория 18–44 лет в месяц проводит около 6 суток в интернет-сервисах**. В 2025 году по данным *Mediascope* процент населения, использующий онлайн-покупки, продолжает расти:

на 1% вырос объем населения, совершающий онлайн-покупки, и на 15% вырос объем поисковых запросов в сравнении с 2024 годом^{3*}. Проведенные компанией *Group4Media* в 2024 году исследования о влиянии на покупку медиаканалов бренда показали, что брендам необходимо присутствовать в различных медиаканалах, создавая эффективный медиамикс^{4*}.

Исследования *We Are Social* и *Meltwater* также показали, что в 2024 году количество людей, совершающих онлайн-покупки, в России выросло на 4,1% (1,8 млн человек), а объем расходов на онлайн-покупки в сравнении с 2023 годом вырос на 19,4%. С изменением

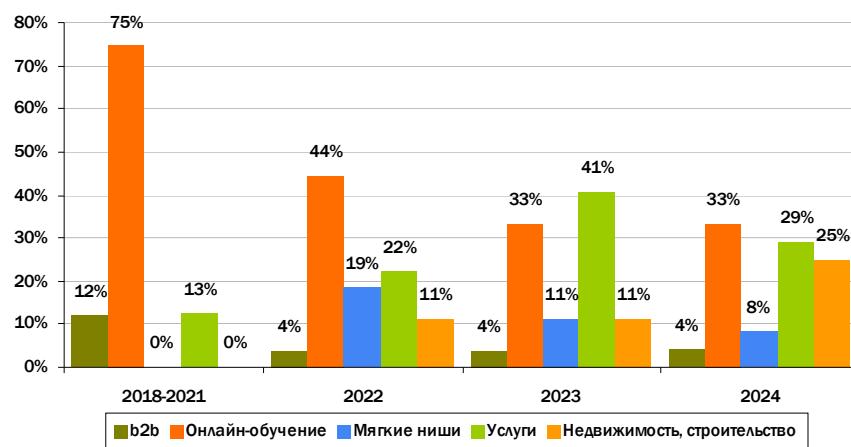


Рис. 1. Сфера применения автоворонок
Fig. 1. Areas of application of autoworks

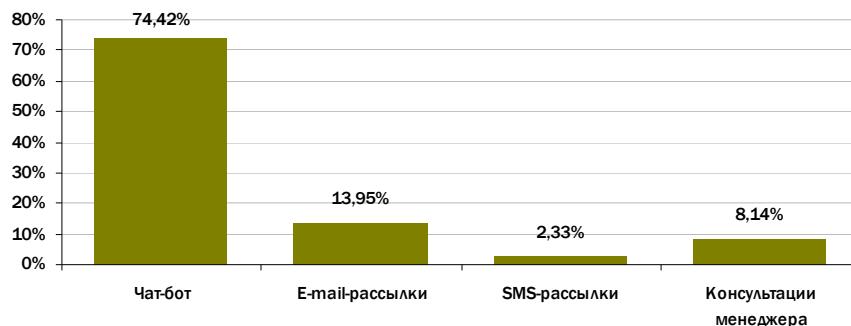


Рис.2. Основные категории инструментов автоворонки
Fig.2. Main categories of autoworks tools

* Kemp Simon. Digital 2025: Global Overview Report. *We Are Social* and *Meltwater* [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 05.03.2025).

** Успеть за 6 суток : обзор аудитории интернета. *Mediascope* [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f391d547adzpf0mu2j1l1mw44pig5d/Mediascope_%D0%9D%D0%A0%D0%A4_6%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA.pdf (дата обращения: 05.03.2025).

^{3*} В активном поиске: как оценить потребительский интерес к брендам в онлайн-среде [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/61e/nwrrw6h7tx0r4rmhmerxsm4o66lt5aq3z/Mediascope_%D0%9E%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%9C_E-com.pdf (дата обращения: 09.10.2025).

^{4*} Рекламный рынок 2025: прогнозы, тренды и их влияние на бизнес. *Group4Media* [Электронный ресурс] - Режим доступа <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2025-prognozy-trendy-i-ikh-vliyanie-na-biznes-72211.html> (дата обращения: 05.03.2025).

способов покупки меняется и потребность аудитории в способах взаимодействия с брендом.

По данным MTS.ADS, по итогам 2024 года увеличить конверсии в продажи и улучшить взаимодействие с потребителем можно благодаря оптимизации клиентского пути при помощи внедрения онлайн-консультаций (чат-боты, видеозвонки клиентам), цифровой идентификации, адаптации контента и интерфейсов, гиперперсонализированной коммуникации с использованием машинного обучения (*ML* и *AI*-инструментов).

В таких условиях рынка брендам приходится выстраивать систему, в рамках которой они могут контролировать клиента с момента первого знакомства и до конца жизни, так как привлечение только новой аудитории без удержания имеющейся оказывается очень дорогим в условиях высокой конкуренции с другими брендами и конкуренцией с ретейлом.

Именно для реализации вышеназванных требований бренды обращаются к использованию автоворонок в работе. Автоворонки позволяют выстроить множественные сценарии взаимодействия с аудиторией с использованием компьютерных технологий и без привлечения дополнительного внимания человека.

Рассмотрим, какие инструменты используют бренды в автоворонках в 2023–2024 гг. Все автоворонки используют чат-боты в мессенджерах (VK, Telegram). В отличие от автоворонок 2018–2021 гг. чат-боты чаще всего направлены на сбор дополнительных данных для создания персонализированного предложения клиенту. Например, FM Фабрика Мебели через чат-бот помогала клиенту посчитать примерную стоимость желаемой кухни, чтобы в дальнейшем сделать предложение интересное именно ему. В этом же чат-боте компания напоминала о себе клиенту, который не дошел до покупки, или собирала обратную связь о приобретенной мебели. Такой инструмент позволяет вести диалог с клиентом в одном окне, наполняя его разным контентом.

Проанализируем использование инструментов автоворонок в отдельных нишах. На графиках мы видим,

что автоворонки в *B2B*-сфере используют больше разнообразных инструментов (50% чат-ботов, 25% e-mail-рассылок, 25% SMS-рассылок), чем в сфере онлайн-обучения (82,6% чат-ботов, 8,57% e-mail-рассылок и не используются SMS-рассылки). Также мы видим, что в более сложных нишах продаж бренды включают в систему автоворонок личные консультации менеджеров (50% в сфере *B2B* и 25% в сферах недвижимости и строительства).

Внедрение одновременно нескольких инструментов взаимодействия с клиентом с одной стороны осложняет процесс разработки автоворонки, но вместе с этим улучшает качество работы с клиентом и увеличивает срок жизни клиента в компании. Бренды, использующие различные инструменты взаимодействия продолжают работать с представленной автоворонкой в течение длительного времени. Схема автоворонок с включением разных инструментов в струк-

туру становится гибкой и индивидуальной для каждой компании, позволяя выстроить уникальный путь для каждого сегмента целевой аудитории бренда.

По результатам исследования инструментов, используемых в автоворонках с 2018 по 2024 годы, мы видим, что инструмент E-mail-рассылок является неодооцененными в построении коммуникации с клиентом. По данным исследования *Mediascope*, в 2024 году e-mail занимает 8-е место в топе интернет-ресурсов среди населения 12+, уступая поисковым системам и мессенджерам, но 64% населения ежедневно читает письма. Проведенное в 2024–2025 годах маркетинговым агентством *NWComm* исследование с целью изучения используемых компаниями *B2B* и *B2C* инструментов для лидогенерации показало, что E-mail-маркетинг остается одним из популярных инструментов для привлечения и взаимодействия с аудиторией, 60% брендов

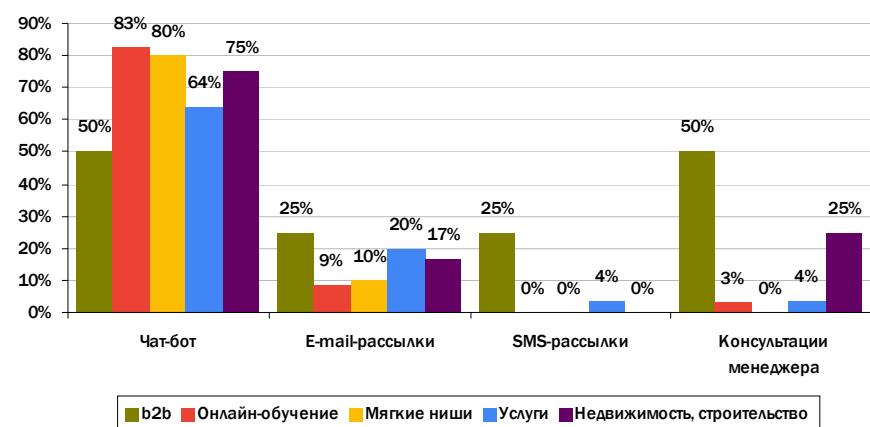


Рис.3. Инструменты в структуре автоворонки по нишам компаний
Fig.3. Tools in the structure of the car dealership by company niche

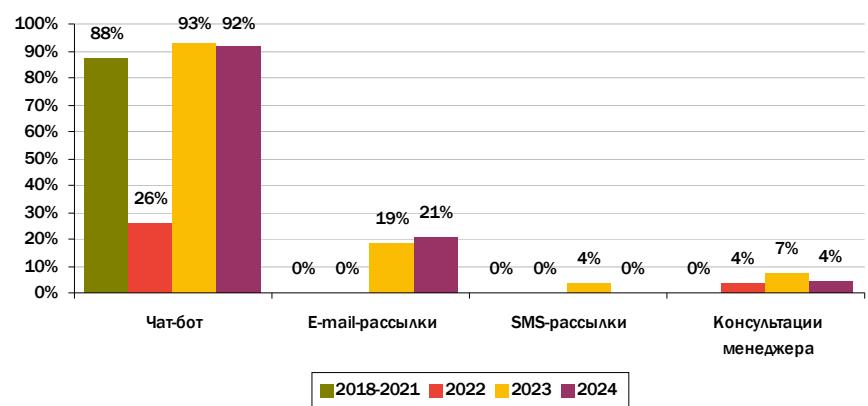


Рис.4. Инструменты в структуре автоворонки по годам применения
Fig.4. Tools in the autowork structure by year of use

используют этот инструмент в своей работе. E-mail-маркетинг приносит 14% выручки по продажам, опережая таргетированную рекламу в социальных сетях (4,5% выручки) и продажу в мессенджерах (2,5%)^{5*}.

По результатам нашего исследования мы видим тенденцию увеличения внедрения E-mail-рассылок в автоворонки в 2023 и 2023 годах.

Заключение (Conclusion)

В результате проведенного анализа мы можем сделать вывод, что использование автоворонок только набирает популярность в маркетинге, и компаниям предстоит еще долго

осваивать этот инструмент и познавать его эффективность. Внедрение в маркетинговую деятельность автоматических воронок продаж перспективно для ниш со сложными продажами (недвижимость, строительство и др.), для этих сфер ещё предстоит разрабатывать подробные рекомендации по разработке автоворонок.

Инструментарий автоворонок в настоящее время расширяется, это не только чат-бот, ведущий клиента на вебинар, а большой комплекс инструментов, позволяющий вести клиента от этапа знакомства с брендом до повторных покупок, учитывая потребности и возможности каждого

потребителя. Перспективы внедрения различных инструментов в систему автоворонок заложены в необходимости компаний во взаимодействии с клиентами через разные каналы коммуникации. В связи с этим, при создании автоворонок предстоит выстроить омниканальную систему коммуникации, сопровождая клиента в процессе покупки через разные каналы. Благодаря автоворонкам бренды могут создавать персонализированные предложения, взаимодействовать с клиентом в разных маркетинговых системах, реализуя эффективный продающий медиамикс.

Поступила в редакцию 02.10.2025
Принята к публикации 12.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Методология построения маркетинговых автоворонок в социальных сетях российского сегмента Интернета / А. В. Цехомский, М. С. Вакуленко, Д. М. Касымова, И. В. Охотников // Московский экономический журнал. – 2022. – Т. 7, № 10. – DOI 10.55186/2413046X_2022_7_10_574. – EDN MCDHTY.
2. Казарян, С. А. Разработка продуктовой матрицы как инструмента стратегического маркетинга / С. А. Казарян // Практический маркетинг. – 2024. – № 4(322). – С. 71–76. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-4322-71-76. – EDN VYNVGE.

^{5*} Исследование NWComm Лидогенерация в России - 2025 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://nwcomm.ru/leadgeneration2025> (дата обращения: 09.11.2025).