

УДК 339.138:004.8

Борискина Татьяна Борисовна, канд. социол. наук, доцент кафедры «Менеджмент и финансы производственных систем», декан факультета экономики и управления, Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград

Лютов Иван Андреевич, студент Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград

Лютов Матвей Андреевич, студент Волгоградского государственного технического университета, г. Волгоград

ИНТЕГРАЦИЯ ABM И GEO В ПРОДВИЖЕНИИ ИТ-КОМПАНИИ

Аннотация

Разработана концептуальная модель интеграции Account-Based Marketing (ABM) и Generative Engine Optimization (GEO) для межрегионального продвижения региональной B2B IT-компании. На материалах YBRU сформированы индекс соответствия аккаунта с поправкой на качество данных, доказательный контент для ролей закупочного центра, протокол измерения GEO-видимости и дизайн пилота. Тридцать шесть сопоставимых аккаунтов распределяются между группами ABM+GEO, ABM со стандартным контентом и контрольной коммуникацией. Для генеративных систем фиксируются дата, модель, запрос и ответ; отдельно оцениваются видимость, корректная атрибуция и фактическая точность. Работа не заявляет доказанную эффективность, а задает воспроизводимый протокол, отделяющий информационную видимость от влияния на продажи.

Annotation

A conceptual model is developed for integrating Account-Based Marketing and Generative Engine Optimization in the interregional promotion of a regional B2B IT company. Using the YBRU case, the model combines data-confidence-adjusted account scoring, evidence-based content for buying-center roles, a GEO visibility protocol and a pilot design. Thirty-six matched accounts are allocated to ABM+GEO,

ABM with standard content and control communication. For each generative-system run, the date, model, query and response are logged; visibility, correct attribution and factual accuracy are evaluated separately. The study provides a reproducible validation protocol rather than claiming proven effectiveness.

Ключевые слова: Account-Based Marketing, ABM, Generative Engine Optimization, GEO, B2B-продажи, IT-компания, пилотная апробация, целевой аккаунт, закупочный центр, экспертный контент

Keywords: Account-Based Marketing, ABM, Generative Engine Optimization, GEO, B2B sales, IT company, pilot validation, target account, buying center, expert content

Введение

На межрегиональном B2B-рынке региональная IT-компания конкурирует прежде всего за доверие. Решение принимают технические, операционные, финансовые и контрольные роли, поэтому массовый контент редко закрывает их разные критерии [6; 8; 9; 11].

По данным ВКР, YBRU в 2025 году получила 72% выручки по рекомендациям; спонтанная узнаваемость составила 8,3%, доля федеральных проектов — 18%, измеримые результаты содержали четыре из 12 кейсов, а конверсия сайта была 1,18% [2]. Эти показатели показывают необходимость адресного формирования доверия.

ABM определяет целевые организации, роли и последовательность касаний; GEO — требования к структуре и доказательности материалов, которые генеративная система может корректно обнаружить и атрибутировать [5]. Обе концепции рассматриваются как проверяемая модель, а не как доказанный источник продаж.

Цель исследования — разработать архитектуру ABM–GEO и протокол пилота, включающий ранжирование аккаунтов, контент по ролям, экспериментальные группы, отдельные GEO- и коммерческие метрики и контроль рисков.

Концептуальная модель

Ранжирование аккаунтов и уверенность в данных

Индекс F_i объединяет отраслевой приоритет S_i , ценность V_i , выраженность проблемы P_i , зрелость M_i , доступ A_i и референсный потенциал R_i . Компоненты оцениваются по проверяемым признакам в диапазоне 0–1.

$$F_i = 0,25 \cdot S_i + 0,20 \cdot V_i + 0,20 \cdot P_i + 0,15 \cdot M_i + 0,10 \cdot A_i + 0,10 \cdot R_i \quad (1)$$

Коэффициент уверенности C_i учитывает полноту, давность и надежность данных. Скорректированный балл $F_{i,adj}$ не позволяет фрагментарному профилю автоматически попасть в верхний приоритет.

$$C_i = C_{p,i} \cdot C_{r,i} \cdot C_{s,i}, \quad F_{i,adj} = F_i \cdot C_i \quad (2)$$

Таблица 1. Состав индекса аккаунта и правила верификации.

Компонент	Вес	Наблюдаемый признак	Минимальное подтверждение
Отраслевое соответствие	0,25	совпадение с приоритетным сегментом и типовой задачей	официальный профиль деятельности и подтвержденный кейс применимости
Ценность проекта	0,20	масштаб процесса, ориентировочный бюджет, повторяемость	диапазон, подтвержденный открытыми данными или диагностикой
Выраженность проблемы	0,20	издержки, ограничения, планы цифровизации	сигнал из отчета, вакансии, закупки или интервью
Цифровая зрелость	0,15	интеграционная готовность, данные, владелец продукта	проверяемые используемые системы или завершенные проекты
Доступ к закупочному центру	0,10	известны роли и законные каналы связи	актуальные деловые контакты и правовое основание коммуникации
Референсный потенциал	0,10	возможность масштабировать опыт в отрасли	типичность задачи и допустимость публикации результата

Источник: разработано авторами. Веса являются гипотезой пилота и подлежат калибровке по истории сделок.

Контент для закупочного центра

Для каждой роли закупочного центра создается доказательный формат: СЮ/СТО получает архитектуру и ограничения, владелец процесса — изменение операции, финансовая функция — ТСО и чувствительность, информационная безопасность — модель доступа, закупки и юристы — состав работ и критерии приемки. Материал содержит автора, дату, исходные условия, метод, результат и ограничения.

Интегрированная модель ABM-GEO

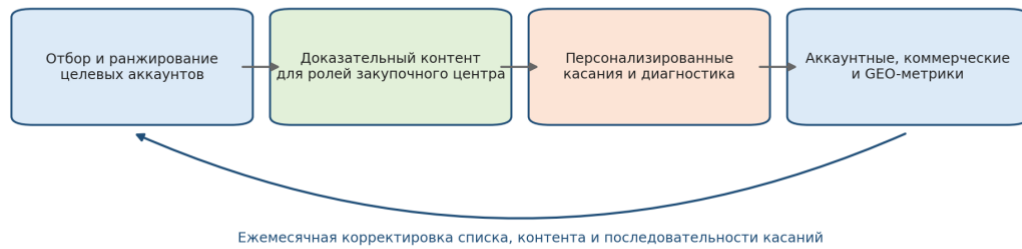


Рис. 1. Интегрированная модель ABM–GEO.

Источник: разработано авторами.

GEO как объект измерения, а не набор деклараций

Для GEO-оценки формируется фиксированный набор профессиональных запросов. Каждый запрос повторяется в нескольких системах; фиксируются дата, модель или версия, режим, язык и полный ответ, поскольку результаты стохастичны и продукты регулярно обновляются.

Раздельно измеряются видимость V_{geo} , корректная атрибуция A_{geo} и фактическая точность Q_{geo} . Упоминание без источника или с ошибкой не считается успехом. Материалы должны быть адресными, доказательными, авторскими, датированными и связанными с конкретным касанием.

$$V_{geo} = \frac{N_{relevant}}{N_{runs}} \quad (3)$$

$$A_{geo} = \frac{N_{attributed}}{N_{relevant}} \quad (4)$$

$$Q_{geo} = \frac{N_{correct}}{N_{verifiable}} \quad (5)$$

Протокол пилотной апробации

Гипотезы и экспериментальные группы

Пилот оценивает осуществимость и размер эффекта. Тридцать шесть аккаунтов, сопоставимых по отрасли, размеру, $F_{i,adj}$ и исходному взаимодействию, распределяются внутри matched-троек между тремя условиями.

Таблица 2. Дизайн пилота ABM–GEO.

Группа	Количество	Воздействие	Основная гипотеза
А: ABM + GEO	12 аккаунтов	персонализированные касания и материалы, оптимизированные под доказательность и GEO-видимость	выше вовлечение аккаунта и качество диагностических встреч
В: ABM + стандартный контент	12 аккаунтов	та же интенсивность персональных касаний, но без специального GEO-протокола	позволяет отделить эффект адресности от эффекта GEO-контента
С: контроль	12 аккаунтов	обычные отраслевые публикации и стандартные входящие коммуникации	задает базовую динамику без аккаунтной оркестрации

Источник: разработано авторами. Распределение выполняется после сопоставления аккаунтов; при малом N результаты интерпретируются как пилотные.

Проверяются гипотезы о более высокой вовлеченности и GEO-видимости группы А, не меньшей конверсии диагностических встреч в квалифицированные возможности и приемлемой стоимости вовлеченного аккаунта.

Периоды, единицы наблюдения и контроль смещения

Дизайн включает 4 недели базовой линии, 12 недель активных касаний и 12–24 недели коммерческого наблюдения. Единица анализа — аккаунт; вовлечение подтверждается ответом, встречей, запросом технической информации или участием нескольких ролей.

Группы сохраняют сопоставимые диапазоны $F_{i,adj}$, отраслей и размера. Интенсивность продаж, цена и контент не меняются одновременно; все касания и исключения фиксируются в CRM. Материалы проходят техническую и юридическую проверку до запуска.

Метрики и анализ

Главный показатель — доля вовлеченных аккаунтов. Дополнительно учитываются охваченные роли, диагностические встречи, SQL, pipeline, стоимость вовлеченного аккаунта, CAC и ROMI. GEO-метрики анализируются отдельно: просмотр или упоминание не доказывают влияние на сделку.

Таблица 3. Система показателей интегрированной модели.

Контур	Показатели	Интерпретация
Данные	C_i , доля актуальных ролей, полнота источника	насколько надежно выбран и описан аккаунт
GEO	V_{geo} , A_{geo} , Q_{geo} , покрытие запросов	видимость, корректность атрибуции и фактическое качество

Контур	Показатели	Интерпретация
Аккаунт	вовлеченные аккаунты, охваченные роли, ответы, встречи	достигает ли коммуникация выбранных организаций
Воронка	диагностики, SQL, пилоты, предложения	переход интереса в подтвержденную возможность
Коммерческий	pipeline, win rate, цикл, средний чек, валовая маржа	качество и скорость сделки
Экономический	стоимость вовлеченного аккаунта, CAC, ROMI	соотношение затрат и результата

Источник: разработано авторами.

При 12 аккаунтах в группе р-значения нестабильны, поэтому публикуются разности долей, отношения рисков, интервалы неопределенности и индивидуальные траектории. Следующая волна рассчитывается по наблюдаемому размеру эффекта.

Риски, этика и ограничения

Основные риски — персонализация на неточных данных, фактические ошибки, нарушение правил обработки персональных данных и чрезмерная концентрация на крупных аккаунтах. Их снижают $F_{i,adj}$, обязательная дата верификации, экспертная проверка и законные основания коммуникации [3; 4].

Ограничения связаны с отсутствием проведенного пилота, изменчивостью ответов генеративных систем и агрегированностью корпоративных данных. Веса и пороги требуют калибровки после аудита CRM.

Заключение

ABM определяет аккаунты, роли и касания, а GEO — требования к доказательности и измерению видимости. Протокол на 36 аккаунтах позволяет отделить эффект адресности от специальной подготовки контента и получить оценку размера эффекта. До завершения пилота корректно говорить о концептуальной модели, а не о доказанной коммерческой результативности.

Литература

1. Внутренняя отчетность и аналитика маркетинговых кампаний YBRU за 2025 год: агрегированные показатели, приведенные в [2].

2. Лютов М.А. Анализ и разработка маркетинговой стратегии продвижения компаний ИТ-индустрии Волгоградской области: выпускная квалификационная работа. Волгоград: ВолгГТУ, 2026.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
5. Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K., Deshpande A. GEO: Generative Engine Optimization // Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. 2024. P. 5–16. DOI: 10.1145/3637528.3671900.
6. Burgess B., Munn D. A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing. Kogan Page, 2017.
7. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. Marketing Metrics. 3rd ed. Pearson, 2015.
8. Golec C., Spadafora P., Thomson M. Account-Based Marketing: How to Target and Engage the Companies That Will Grow Your Revenue. Wiley, 2019.
9. Holliman G., Rowley J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8, No. 4. P. 269–293. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
10. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
11. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.
12. OECD. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. Paris: OECD Publishing, 2008. DOI: 10.1787/9789264043466-en.
13. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring Marketing Productivity // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 4. P. 76–89. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.76.42721.

Literature

1. YBRU internal reporting and marketing campaign analytics for 2025: aggregated indicators cited in [2].

2. Lyutov M.A. Analysis and Development of a Marketing Promotion Strategy for IT Industry Companies in the Volgograd Region: graduation thesis. Volgograd: Volgograd State Technical University, 2026.
3. Federal Law No. 38-FZ of 13 March 2006 "On Advertising".
4. Federal Law No. 152-FZ of 27 July 2006 "On Personal Data".
5. Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K., Deshpande A. GEO: Generative Engine Optimization // Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. 2024. P. 5-16. DOI: 10.1145/3637528.3671900.
6. Burgess B., Munn D. A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing. Kogan Page, 2017.
7. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. Marketing Metrics. 3rd ed. Pearson, 2015.
8. Golec C., Spadafora P., Thomson M. Account-Based Marketing: How to Target and Engage the Companies That Will Grow Your Revenue. Wiley, 2019.
9. Holliman G., Rowley J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8, No. 4. P. 269-293. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
10. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
11. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.
12. OECD. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. Paris: OECD Publishing, 2008. DOI: 10.1787/9789264043466-en.
13. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring Marketing Productivity // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 4. P. 76-89. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.76.42721.