

УДК 339.138

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ B2B ИТ-КОМПАНИИ

Аннотация

Предложена двухуровневая методика оценки каналов продвижения региональной B2B ИТ-компании при неодинаковой полноте данных. Стратегический уровень учитывает все источники по долям клиентов и выручки, операционный — только каналы с сопоставимыми CPL, конверсией, средним чеком и ROI. По агрегированным данным YBRU за 2025 год рассчитаны выручная интенсивность, нормированная эффективность и сценарный приоритет. Рекомендации сохраняют первое место, органический поиск — второе и наибольший потенциал управляемого улучшения. Прямые обращения и тендеры имеют максимальную выручную интенсивность, но требуют полного учета затрат и воронки. Предложены перераспределение действующего бюджета 4,8 млн руб. и минимальный протокол CRM.

Annotation

A two-level method is proposed for evaluating promotion channels of a regional B2B IT company when data completeness differs across sources. The strategic level retains all channels using client and revenue shares; the operating level compares only channels with common CPL, conversion, average value and ROI metrics. Aggregated 2025 YBRU data are used to calculate revenue intensity, normalized efficiency and a

sensitivity-tested scenario priority. Referrals remain first, organic search ranks second, while direct inquiries and tenders require full funnel and cost instrumentation. A reallocation of the existing RUB 4.8 million budget and a minimum CRM protocol are proposed.

Ключевые слова: B2B-маркетинг, IT-компания, каналы продвижения, атрибуция, ROI, стоимость лида, конверсия, масштабируемость, маркетинговый бюджет, региональный рынок

Keywords: B2B marketing, IT company, promotion channels, attribution, ROI, cost per lead, conversion, scalability, marketing budget, regional market

Введение

В B2B IT-продажах один контракт формируется через несколько касаний и участников закупочного центра. Поэтому оценка канала только по числу лидов или одному показателю ROI может исказить вклад рекомендаций, поиска, рекламы и тендеров [7; 8; 10; 12].

По данным ВКР, YBRU в 2025 году направила на маркетинг 4,8 млн руб. (5,86% выручки): рекомендации дали 68% новых клиентов и 72% выручки, органический поиск — 12 и 9%, прямые обращения и тендеры — 11 и 14%, социальные сети и платная реклама — 6 и 3% [2]. Полная воронка доступна не для всех источников, поэтому сравнение должно учитывать качество данных.

Цель статьи — сохранить все каналы в стратегическом анализе, количественно ранжировать только сопоставимые и определить требования к данным и бюджету.

Материалы и методы

Стратегический контур: охват всех источников привлечения

Стратегический контур использует доли клиентов и выручки. Коэффициент выручной интенсивности q_i показывает отношение доли канала в выручке к доле новых клиентов; значение выше единицы означает выручку на клиента выше средней по портфелю. Показатель не заменяет маржу и LTV, но позволяет не исключать канал с неполной воронкой.

$$q_i = \frac{\text{ShareRevenue}_i}{\text{ShareClients}_i} \quad (1)$$

Таблица 1. Структура привлечения и выручная интенсивность каналов YBRU за 2025 год.

Источник	Доля клиентов, %	Доля выручки, %	q _i	Интерпретация
Рекомендации	68	72	1,06	высокий средний вклад, но ограниченная управляемость объема
Органический поиск	12	9	0,75	канал требует улучшения качества трафика и конверсии сайта
Прямые обращения и тендеры	11	14	1,27	максимальная интенсивность; отсутствует полная атрибуция затрат и воронки
Социальные сети и платная реклама	6	3	0,50	низкая интенсивность агрегированной группы; необходим отдельный учет
Прочие источники	3	2	0,67	малый объем и недостаточная детализация

Источник: рассчитано авторами по агрегированным данным, приведенным в [2]. Коэффициент q_i отражает выручку, а не прибыльность.

Максимальное q_i = 1,27 получено для прямых обращений и тендеров. Для них следует отдельно фиксировать трудозатраты пресейла, стоимость заявки, прохождение этапов, причины проигрыша и валовую маржу.

Операционный контур: сопоставимые показатели и устойчивое ранжирование

В операционном контуре сравниваются четыре канала с полным набором метрик. ROI, конверсия и средний чек являются стимуляторами, CPL — дестимулятором. Чтобы экстремальные показатели рекомендаций не подавляли различия остальных каналов, применяется преобразование $\ln(1 + x)$ и последующая нормализация.

$$z_{ij} = \frac{\ln(1 + x_{ij}) - \ln(1 + x_{j,\min})}{\ln(1 + x_{j,\max}) - \ln(1 + x_{j,\min})} \quad (2)$$

$$= \frac{z_{i,\text{CPL}} \cdot \ln(1 + \text{CPL}_{\max}) - \ln(1 + \text{CPL}_i)}{\ln(1 + \text{CPL}_{\max}) - \ln(1 + \text{CPL}_{\min})} \quad (3)$$

Операционная эффективность E_i рассчитывается как взвешенная сумма нормированных ROI (0,35), конверсии (0,25), среднего чека (0,20) и обратного CPL (0,20). Веса фиксируются до расчета и проверяются анализом чувствительности.

$$E_i = 0,35 \cdot z_{R,i} + 0,25 \cdot z_{V,i} + 0,20 \cdot z_{A,i} + 0,20 \cdot z_{L,i} \quad (4)$$

Итоговый приоритет P_i объединяет текущую эффективность E_i и сценарную масштабируемость S_i . Значения S_i являются прозрачными допущениями, а не наблюдаемыми результатами.

$$P_i(\alpha) = \alpha E_i + (1 - \alpha) S_i, \quad 0 \leq \alpha \leq 1 \quad (5)$$

Таблица 2. Сопоставимые показатели и операционная эффективность каналов.

Канал	CPL, руб.	Конверсия, %	Средний чек, тыс. руб.	ROI, %	E_i
Рекомендации	420	41,0	4 850	1 150	1,000
Органический поиск	1 450	9,8	2 340	340	0,495
Платная реклама	8 200	3,1	1 680	85	0,051
Социальные сети	6 700	2,4	1 680	65	0,014

Источник: исходные показатели — [2]; E_i рассчитан автором по формулам (2)–(4). Первичные записи лидов и сделок не были доступны для повторной проверки.

Результаты

Проверка устойчивости ранжирования

При $\alpha = 0,70$ рекомендации получили $P = 0,835$, органический поиск — 0,602; платная реклама и социальные сети существенно отстали. При α от 0,60 до 0,80 порядок не меняется. Индекс отражает относительный приоритет, а не вероятность успеха.

Рекомендации следует формализовать через единый источник в CRM, запрос отзывов и совместные кейсы, но их объем ограничен числом завершенных проектов. Органический поиск сочетает вторую текущую эффективность с высокой управляемостью: при трафике около 3 050 посетителей, конверсии 1,18%, отказах 64% и четырех доказательных кейсах из 12 основной резерв связан с качеством страниц и отраслевого контента [2].

Платный поиск целесообразен как ограниченный эксперимент по одному сегменту и предложению; социальные сети — как канал распространения контента и ретаргетинга. Прямые обращения и тендеры включаются в операционный индекс после полного годового цикла учета.

Сценарный портфель существующего бюджета

До подтверждения улучшения воронки общий бюджет можно не увеличивать. Сценарий перераспределяет действующие 4,8 млн руб. между получением спроса, доказательным контентом и качеством данных; суммы не являются прогнозом гарантированной выручки.

Таблица 3. Сценарное распределение маркетингового бюджета в пределах 4,8 млн руб.

Направление	Бюджет, тыс. руб.	Доля, %	Проверяемый результат
SEO, отраслевые страницы и доказательные кейсы	1 500	31,25	рост квалифицированного органического трафика и конверсии целевых страниц
Прямые обращения, тендеры и account-based работа	1 050	21,88	полный учет стоимости возможности и движение целевых аккаунтов
Платные поисковые эксперименты	720	15,00	проверка спроса по конкретным услугам и отраслям
Формализованная реферальная программа	480	10,00	управляемые представления, отзывы и совместные кейсы
Социальные сети и ретаргетинг	330	6,87	повторные контакты и распространение экспертных материалов
CRM, сквозная аналитика и качество данных	720	15,00	единые определения, атрибуция и расчет валовой маржи
Итого	4 800	100,00	портфель каналов с отдельным бюджетом на измерение

Источник: разработано авторами. Суммы являются сценарными и корректируются после тестовых циклов.

Минимальный протокол данных

Для каждой возможности в CRM фиксируются первое и последующие касания, отрасль, услуга, стадия, причина отказа, трудозатраты пресейла, выручка и валовая маржа. Канал не масштабируется при высокой доле неизвестных источников или отсутствии сопоставимой маржи.

Обсуждение

Индекс служит основанием для эксперимента, а не автоматической командой к росту расходов. Низкий результат может быть вызван слабой посадочной страницей, ошибочным сегментом, поздней реакцией продаж или

неполной атрибуцией. При наличии первичных данных нужны интервалы для конверсии, бутстрэппинг среднего чека и единая граница ROI.

Ограничения связаны с агрегированными данными одной компании, отсутствием первичной выгрузки и возможным различием методик ROI. Результаты требуют повторной калибровки по отраслям и услугам.

Заключение

Двухуровневая модель разделяет экономический результат, полноту измерения и масштабируемость. Для YBRU рекомендации дают наибольшую текущую отдачу, органический поиск — лучший управляемый потенциал, а тендеры — максимальную выручную интенсивность при недостаточной атрибуции. Первый шаг — перераспределение существующих 4,8 млн руб. и единый протокол данных.

Литература

1. Внутренняя отчетность компании YBRU за 2025 год: агрегированные данные, воспроизведенные в выпускной квалификационной работе [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. Яндекс.Метрика. Агрегированные показатели сайта ybru.ru за 2025 год, приведенные в [2].
6. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 3rd ed. Pearson, 2015.
7. 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.
8. Järvinen J., Karjaluo H. The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement // Industrial Marketing Management. 2015. Vol. 50. P. 117–127. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.04.009.

9. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
10. 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.
11. OECD. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. Paris: OECD Publishing, 2008. DOI: 10.1787/9789264043466-en.
12. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 4. P. 76–89. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.76.42721.

Literature

1. YBRU internal reporting for 2025: aggregated data reproduced in the graduation thesis [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. Yandex.Metrica. Aggregated indicators of the ybru.ru website for 2025, cited in [2].
6. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 3rd ed. Pearson, 2015.
7. 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.
8. Järvinen J., Karjaluo H. The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement // Industrial Marketing Management. 2015. Vol. 50. P. 117-127. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.04.009.
9. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
10. 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.

11. OECD. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. Paris: OECD Publishing, 2008. DOI: 10.1787/9789264043466-en.
12. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 4. P. 76-89. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.76.42721.