

Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 235–242.
Economic Systems. 2026;19(2):235-242.



Научная статья

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

5.2.6 – Менеджмент

УДК 338.24

DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-235-242

Клиентоориентированный подход в управлении рекламной деятельностью предприятия: принципы, инструменты, критерии оценки эффективности

**Екатерина Павловна Дашкова¹✉,
Вера Кирилловна Романович² (научный руководитель)**

^{1, 2} Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

✉ ecatarina.dashkova@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам внедрения клиентоориентированного подхода в систему управления рекламной деятельностью современного предприятия. Рассматриваются теоретические основы клиентоориентированности, ее влияние на выбор рекламных каналов и форматов коммуникации. Анализируются практические инструменты адаптации рекламных сообщений под потребности целевых аудиторий, а также критерии оценки эффективности рекламы с позиции долгосрочной ценности клиента. Особое внимание уделяется типичным ошибкам при внедрении клиентоориентированного подхода в управлении рекламной деятельностью предприятия и способам их предотвращения. Формулируются рекомендации по формированию рекламной стратегии предприятия, учитывающие запросы потребителей.

Ключевые слова: клиентоориентированный подход, управление рекламной деятельностью, рекламная стратегия, целевая аудитория, потребительское поведение, эффективность рекламы, лояльность покупателей

Для цитирования: Дашкова Е.П. Клиентоориентированный подход в управлении рекламной деятельностью предприятия: принципы, инструменты, критерии оценки эффективности // Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 235–242. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-235-242.

Original article

A customer-oriented approach to managing an enterprise's advertising activities: principles, tools, and performance evaluation criteria

Ekaterina P. Dashkova¹✉, Vera K. Romanovich² (academic supervisor)

^{1, 2} Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

✉ ecaterina.dashkova@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the issues of introducing a customer-oriented approach into the advertising management system of a modern enterprise. The theoretical foundations of customer orientation, its influence on the choice of advertising channels and communication formats are considered. Practical tools for adapting advertising messages to the needs of target audiences are analyzed, as well as criteria for evaluating the effectiveness of advertising from the perspective of long-term customer value. Special attention is paid to typical mistakes in the implementation of a customer-oriented approach in the management of the company's advertising activities and ways to prevent them. In conclusion, recommendations are formulated on the formation of an advertising strategy of the enterprise, taking into account the needs of consumers.

Keywords: customer-oriented approach, advertising management, advertising strategy, target audience, consumer behavior, advertising effectiveness, customer loyalty

For citation: Dashkova E.P. A customer-oriented approach to managing an enterprise's advertising activities: principles, tools, and performance evaluation criteria. *Economic Systems*. 2026;19(2):235-242. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-235-242.

Введение

В современных рыночных условиях, характеризующихся высоким уровнем конкуренции и насыщенностью информационного пространства, традиционные методы рекламного воздействия на клиентов постепенно утрачивают свою эффективность. Потребители ежедневно сталкиваются с сотнями рекламных сообщений, что формирует так называемую баннерную слепоту и снижает доверие к прямым призывам к покупке. В этой ситуации предприятия вынуждены искать новые подходы к управлению рекламной деятельностью. Одним из наиболее перспективных направлений признается клиентоориентированный подход в управлении рекламной деятельностью предприятия, который предполагает переориентацию рекламных коммуникаций с транслирования свойств товара на решение конкретных проблем и удовлетворение глубинных потреб-

ностей покупателя. Актуальность темы обусловлена тем, что клиентоориентированность перестала быть просто «модным термином» и превратилась в фактор выживания предприятия [1]. Реклама, построенная без учета интересов и потребностей целевой аудитории, не только не приносит результата, но и формирует негативный образ компании.

Цель статьи – выявить основные принципы и инструменты реализации клиентоориентированного подхода в управлении рекламной деятельностью предприятия, а также определить критерии оценки его эффективности.

Задачи исследования:

- уточнить содержание понятия «клиентоориентированный подход» применительно к рекламной деятельности;
- классифицировать инструменты адаптации рекламы под потребности разных сегментов аудитории;
- разработать рекомендации по оценке эффективности клиентоориентированного подхода в управлении рекламной деятельностью предприятия с позиции долгосрочной ценности клиента.

Теоретической базой исследования послужили труды ученых в области маркетинга и рекламы, практические кейсы предприятий, а также положения Федерального закона «О рекламе» в части правового регулирования рекламной деятельности [2]. В работе использованы методы анализа, синтеза, сравнения и системного подхода.

Основная часть

Теоретические основы клиентоориентированного подхода в рекламе

Понятие «клиентоориентированный подход» пришло в российскую практику управления в конце 1990-х годов, однако его полноценное внедрение в рекламную деятельность началось лишь в последнее десятилетие. В широком смысле под клиентоориентированностью понимается способность предприятия выявлять и удовлетворять потребности покупателя наиболее эффективными по сравнению с конкурентами способами [3].

Применительно к рекламной деятельности это означает следующее: рекламное сообщение должно быть не просто заметным, но и полезным, своевременным и персонализированным. Классическая модель рекламной коммуникации (обрати внимание – заинтересуйся – желай – действуй) трансформируется в модель (помоги решить проблему – предложи лучший вариант – выстрой доверительные отношения – получи лояльность) [4].

Клиентоориентированный подход в рекламе базируется на трех ключевых принципах:

1. Отказ от усредненного портрета потребителя. Вместо «женщины 25–40 лет со средним достатком» предприятие выделяет несколько микрогрупп с различными сценариями потребления. Например, для одного сегмента важна скорость доставки, для другого – возможность возврата, для третьего – экологичность упаковки.

2. Приоритет ценности для клиента над прямой продажей. Реклама может не содержать призыва «купить сейчас», но при этом давать полезную информацию: как выбрать размер, как отличить качественный товар от подделки, как продлить срок службы изделия [5].

3. Единство рекламного сообщения и реального опыта. Если реклама обещает индивидуальный подход, а на горячей линии клиент сталкивается с безразличием, доверие теряется безвозвратно [6].

Инструменты реализации клиентоориентированного подхода в управлении рекламной деятельностью предприятия

Переход от традиционной к клиентоориентированной рекламе требует от предприятия внедрения целого ряда практических инструментов. Рассмотрим основные из них.

1. Сегментация на основе потребностей, а не демографических признаков.

Демографическая сегментация (пол, возраст, место жительства) важна, но недостаточна. Клиентоориентированный подход требует выделения поведенческих и психографических критериев. Пример: для интернет-магазина товаров для дома целевыми сегментами могут быть не «женщины 30 лет», а «молодые родители, нуждающиеся в безопасной мебели» и «пенсионеры, ценящие простоту сборки».

2. Адаптация рекламных каналов под предпочтения аудитории.

Клиентоориентированность означает, что предприятие использует те каналы коммуникации, которые удобны покупателю, а не те, которые дешевле для рекламодателя. Для аудитории старше 50 лет это могут быть смс-рассылки и листовки у подъезда, для молодежи – короткие вертикальные видео и чат-боты.

3. Персонализация рекламных сообщений.

Современные технологии позволяют обращаться к клиенту по имени, учитывать историю его предыдущих покупок и предлагать товары, дополняющие уже приобретенные. Однако персонализация должна быть этичной и не вызывать ощущения тотальной слежки. Пример удачной персонализации: «Иван, вы смотрели рюкзак для ноутбука. В этом размере остались два цвета» вместо навязчивого «Купите рюкзак!».

Персонализированная реклама предвосхищает сомнения покупателя. Если известно, что целевую аудиторию беспокоит сложность сборки мебели, в рекламном объявлении стоит разместить ссылку на видеоруководство или предложение услуги сборщика. Если клиенты сомневаются в качестве ткани – показать увеличенное фото фактуры и ссылки на сертификаты.

4. Использование обратной связи для корректировки рекламы.

В клиентоориентированной системе рекламная кампания не заканчивается ее запуском. Предприятие систематически осуществляет обратную связь с клиентами: что именно привлекло внимание, что осталось непонятным, какой вопрос остался без ответа. На основе этих данных рекламные материалы оперативно дорабатываются.

Ниже приводится сравнение традиционного и клиентоориентированного подходов в управлении рекламной деятельностью предприятия (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнение традиционного и клиентоориентированного подходов в управление рекламной деятельности предприятия

Параметр сравнения	Традиционный подход	Клиентоориентированный подход
Главный вопрос рекламы	Как продать больше?	Как помочь клиенту выбрать?
Содержание сообщения	Перечень характеристик товара	Решение конкретной проблемы
Каналы коммуникации	Массовые (телевидение, наружная реклама)	Адресные (почта, мессенджеры, личные кабинеты)
Метрики	Охват, число звонков	Доля повторных покупок, отзывы
Роль клиента	Объект воздействия	Партнер по коммуникации

Источник: составлено автором.

Критерии оценки эффективности клиентоориентированной рекламы

Традиционные метрики (охват, количество показов, цена за переход) не в полной мере отражают результативность клиентоориентированного подхода в управлении рекламной деятельностью предприятия. Здесь на первый план выходят показатели, связанные с долгосрочной ценностью покупателя.

Ключевым показателем является пожизненная ценность клиента. Этот показатель рассчитывается как сумма всех покупок, совершенных клиентом за все время взаимодействия с предприятием, за вычетом расходов на его привлечение и обслуживание. Клиентоориентированная реклама нацелена на привлечение не любых, а именно «дорогих» в долгосрочной перспективе клиентов, которые будут возвращаться снова и снова.

Вторым важным показателем является доля лояльных покупателей в общем количестве клиентов, совершивших покупку под влиянием рекламы. Ее можно оценить через повторные обращения в течение трех – шести месяцев после первой покупки.

Третьим показателем выступает индекс потребительской лояльности, который рассчитывается на основе ответов опрашиваемых на один вопрос: «Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию друзьям или коллегам?» (по шкале от 0 до 10). Клиенты, поставившие 9 или 10 баллов, считаются сторонниками бренда. Именно на них должна быть ориентирована реклама [7].

На рисунке схематично показана положительная корреляция: по мере роста персонализации и полезности рекламных сообщений (ось X) увеличивается доля повторных покупок и долгосрочная ценность покупателя (ось Y).

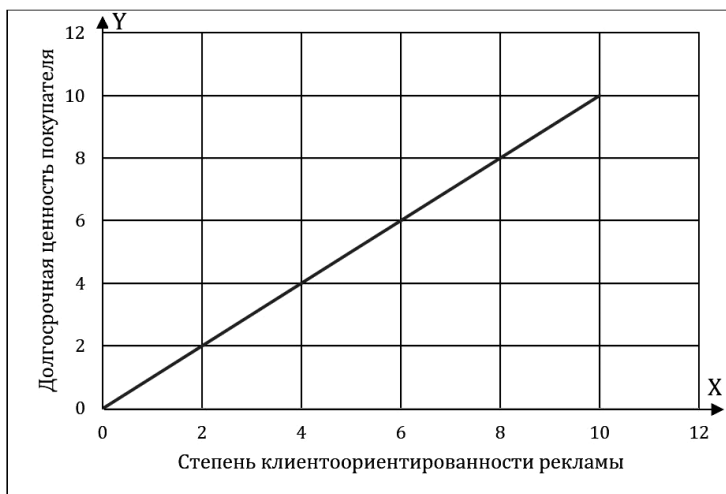


Рисунок 1 – Взаимосвязь между клиентоориентированностью рекламы и долгосрочной ценностью покупателя

Источник: составлено автором.

Типичные ошибки при внедрении клиентоориентированного подхода в управлении рекламной деятельностью предприятия

Практика показывает, что многие предприятия лишь декларируют клиентоориентированность, но на деле продолжают использовать традиционные методы рекламы. Рассмотрим наиболее распространенные ошибки.

Ошибка первая – подмена клиентоориентированности вежливостью. Приветливое обращение «Уважаемый клиент» в начале рекламного письма не делает рекламу клиентоориентированной, если внутри письма нет информации, полезной именно для этого адресата.

Ошибка вторая – избыточная персонализация. Обращение по имени и рекомендация товара, который клиент уже купил три месяца назад, вызывает раздражение, а не благодарность.

Ошибка третья – игнорирование негативной обратной связи. Клиентоориентированный подход требует благодарить клиента даже за критику и публично показывать, как ошибка исправлена. Игнорирование негативных отзывов подрывает доверие ко всей рекламной коммуникации. Е.П. Голубков отмечает, что отказ от систематического сбора обратной связи делает невозможным своевременную корректировку маркетинговых действий [8].

Ошибка четвертая – разрыв между рекламным обещанием и реальностью. Если в рекламе заявлен «индивидуальный подход к каждому», а в пункте выдачи заказов работает только один человек на двадцать посетителей, клиент чувствует себя обманутым.

Заключение

Клиентоориентированный подход в управлении рекламной деятельностью предприятия представляет собой не просто набор техник, а принципиально иную философию взаимодействия с покупателем. Вместо вопроса «Как заставить купить?» предприятие задается вопросом «Как помочь сделать правильный выбор?». Это смещение фокуса приводит к трансформации всех элементов рекламной коммуникации: от выбора каналов до содержания сообщений.

Наиболее эффективными инструментами клиентоориентированной рекламы являются: глубокая поведенческая сегментация, адаптация каналов под предпочтения аудитории, персонализация, работа с возражениями в рекламных материалах и системный сбор обратной связи. Оценка эффективности управления рекламной деятельностью предприятия должна опираться на долгосрочные показатели – пожизненную ценность клиента и долю лояльных покупателей, а не на начальные метрики охвата и переходов по рекламе. Предприятиям, стремящимся к внедрению клиентоориентированного подхода, можно рекомендовать:

- начать с аудита текущей рекламной деятельности на предмет ее полезности для разных сегментов аудитории;
- выделить бюджет на сбор и анализ обратной связи от клиентов после каждого рекламного контакта;
- обучить сотрудников рекламных отделов не только инструментам настройки объявлений, но и основам потребительской психологии;
- сформировать систему ключевых показателей, в которой доля повторных продаж и индекс лояльности имеют не меньший вес, чем число новых лидов.

В условиях, когда покупатели становятся все более разборчивыми и недоверчивыми к прямой рекламе, клиентоориентированный подход перестает быть конкурентным преимуществом и превращается в необходимое условие выживания. Предприятия, которые вовремя осознают эту простую истину, начинают активно выстраивать долгосрочные доверительные отношения со своими клиентами. Те же, кто продолжает транслировать безликие рекламные сообщения без учета потребностей аудитории, обречены на постепенную потерю своей ниши на рынке.

Список источников

1. Кузякин А.П., Семичев М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие для вузов. Москва : Юрайт, 2024. 312 с. (Высшее образование).
2. О рекламе : Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 13.03.2026).
3. Солнцев М.А. Проблемы оценки клиентоориентированности в организациях сферы услуг и пути их решения // Экономические системы. 2024. Т. 17, № 1 (64). С. 51–62.
4. Синяева И.М., Жильцова О.Н. Маркетинг : учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2025. 487 с.
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг : учебник для вузов. Москва : Юрайт, 2026. 331 с.

6. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2021. 256 с.

7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент : учебник : пер. с англ. 15-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2023. 848 с.

8. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва : Юрайт, 2022. 474 с.

References

1. Kuzyakin A.P., Semichev M.A. Advertising activity : a textbook for universities. Moscow : Yurait, 2024. 312 p. (Higher education). (In Russ.).

2. About advertising : Feder. Law of 13.03.2006 No. 38-FZ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968. (In Russ.).

3. Solntsev M.A. Problems of assessing customer orientation in service sector organizations and ways to solve them. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2024;17(1(64)):51-62. (In Russ.).

4. Sinyayeva I.M., Zhiltsova O.N. Marketing : textbook for universities. 3rd ed., revised and add. Moscow : Yurait, 2025. 487 p. (In Russ.).

5. Rozhkov I.Ya., Kismereshkin V.G. Branding : textbook for universities. Moscow : Yurait, 2026. 331 p. (In Russ.).

6. Trout J., Rice E. Positioning. The Battle for recognition : Per. with Engl. Saint Petersburg : Peter, 2021. 256 p. (In Russ.).

7. Kotler F., Keller K.L. Marketing, management : textbook : Per. with Engl. 15th ed. St. Petersburg : Peter, 2023. 848 p. (In Russ.).

8. Golubkov E.P. Marketing for professionals: practical course : textbook and workshop for bachelor's and master's degrees. Moscow : Yurait, 2022. 474 p. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Екатерина Павловна Дашкова – магистрант, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, ecaterina.dashkova@yandex.ru;

Вера Кирилловна Романович (научный руководитель) – доктор экономических наук, профессор, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, vromanovich@ruc.su.

Ekaterina P. Dashkova – master degree student, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, ecaterina.dashkova@yandex.ru;

Vera K. Romanovich (academic supervisor) – doctor of economic sciences, professor, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, vromanovich@ruc.su.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 17.04.2026; одобрена после рецензирования 20.05.2026; принята к публикации 30.05.2026.

The article was submitted 17.04.2026; approved after reviewing 20.05.2026; accepted for publication 30.05.2026.