

Научная статья
УДК 339.138:631

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АГРОМЕДИА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ АНАЛИЗА

Котская Олеся Павловна ¹, Евграфова Людмила Владимировна ²

^{1 2} Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия
olesya.kotskaya@mail.ru | lyudmilaevgrafova@rgau-msha.ru

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам анализа эффективности нативной рекламы в профессиональных аграрных средствах массовой информации. В условиях цифровой трансформации и феномена «баннерной слепоты» нативная реклама становится ключевым инструментом B2B-коммуникаций в агропромышленном комплексе. Целью исследования является теоретическое обоснование специфики нативной рекламы в аграрных медиа и разработка подходов к оценке её результативности. Методология исследования базируется на контент-анализе, сравнительном анализе и обработке данных веб-аналитики ведущих отраслевых площадок (AgroXXI, Milknews, «Агроинвестор», «Поле.РФ») за 2023–2025 гг. Научная новизна заключается в выявлении фундаментального типологического разрыва в аграрном медиaprостранстве, описании «парадокса метрик» и недостатков текущих форматов на цифровых экосистемах. Сделан вывод о необходимости эволюции нативной рекламы в формат «спонсируемых микро-сервисов», что подтверждается математическим моделированием прогнозных показателей эффективности.

Ключевые слова: нативная реклама, агромедиа, B2B-коммуникации, эффективность рекламы, цифровые экосистемы, контент-маркетинг, доверие аудитории, спонсируемые микро-сервисы, парадокс метрик.

Для цитирования Котская Олеся Павловна, Евграфова Людмила Владимировна НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АГРОМЕДИА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ АНАЛИЗА / Котская Олеся Павловна, Евграфова Людмила Владимировна // Агрофорсайт. 2026. № 1— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Благодарности: Авторы выражают благодарность кафедре рекламы и связей с общественностью Института экономики и управления АПК РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева за методологическую поддержку.
Финансирование: исследование проводилось за счёт собственных средств авторов.

Analysis of Native Advertising Efficiency in Professional Agricultural Media: A Typological Approach

Olesya P. Kotskaya ¹, Lyudmila V. Evgrafova ²

^{1 2} Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia
kotskaya.op@rgau-msha.ru | evgrafova.lv@rgau-msha.ru

Abstract. This article is devoted to the analysis of native advertising efficiency in professional agricultural media. In the context of digital transformation and "banner blindness", native advertising has become a key tool for B2B communications in the agro-industrial complex. The purpose of the study is the theoretical justification of the specifics of native advertising in agricultural media and the development of approaches to assess its effectiveness. The research methodology is based on content analysis, comparative analysis, and processing of web analytics data from leading industry platforms (AgroXXI, Milknews, Agroinvestor, Pole.RF) for 2023–2025. The scientific novelty lies in identifying a fundamental typological divide in the agricultural media space, describing the "metrics paradox", and highlighting the shortcomings of current formats on digital ecosystems. It is concluded that native advertising must evolve into the format of "sponsored micro-services", confirmed by mathematical modeling of projected efficiency indicators.

Keywords: native advertising, agricultural media, B2B communications, advertising efficiency, digital ecosystems, content marketing, audience trust, sponsored micro-services, metrics paradox.

Acknowledgments: the authors are grateful to the Department of Advertising and Public Relations of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex of RSAU-MTAA for methodological support.

Funding: the research was carried out at the authors' own expense. © Котская О.П., Евграфова Л.В., 2026

Введение.

Современный этап развития системы массовых коммуникаций характеризуется цифровой трансформацией медиасреды и усложнением механизмов взаимодействия между субъектами рынка. В условиях высокой конкуренции за внимание аудитории традиционные рекламные форматы обладают низкой эффективностью, что обусловлено феноменом информационной перегруженности и ростом критического восприятия коммерческого контента [9]. Данные процессы стимулируют развитие интегрированных форм продвижения, среди которых особое место занимает нативная реклама.

В агропромышленном комплексе (АПК) специализированные медиа выполняют не только информационную, но и экспертно-координационную функцию. В этих условиях нативная реклама выступает инструментом институционализированной деловой коммуникации, направленной на формирование доверия и устойчивых партнёрских отношений в B2B-среде [3].

Научная новизна исследования заключается в выявлении фундаментального типологического разрыва в аграрном медиапространстве, описании «парадокса метрик», а также в обосновании эволюции нативной рекламы в формат «спонсируемых микро-сервисов» на цифровых платформах с применением математического моделирования прогнозных показателей.

Целью исследования является теоретическое обоснование специфики нативной рекламы в аграрных средствах массовой информации и разработка подходов к анализу её результативности.

Задачами исследования являются:

1. Проанализировать специфику профессиональных агромедиа как отраслевой коммуникационной среды.
2. Систематизировать критерии оценки эффективности нативной рекламы с учётом специфики B2B-коммуникации в АПК.
3. Исследовать практику применения нативной рекламы в российских агромедиа, выявить недостатки текущих форматов и определить факторы, влияющие на результативность.
4. Разработать и математически обосновать прогнозную модель совершенствования нативных интеграций на цифровых отраслевых экосистемах.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов исследования применены методы контент-анализа, сравнительного анализа и обработки статистических данных. Материалами исследования выступают данные о публикационной активности и веб-аналитике (Яндекс.Метрика, Google Analytics) ведущих российских отраслевых медиаплатформ: AgroXXI, Milknews, «Агроинвестор» и цифровой экосистемы «Поле.РФ» за период 2023–2025 гг. [1–12]. Для обоснования направлений совершенствования применено математическое моделирование прогнозных показателей (коэффициент транзакционного взаимодействия, индекс кросс-валидации доверия).

Основная часть. Результаты исследования.

Аудитория профессиональных агромедиа представляет собой дифференцированную совокупность субъектов, демонстрирующих рационально-

аналитическую модель медиапотребления. Приоритетом для них выступают доказательность, точность и практическая применимость информации. Прямая реклама воспринимается с низким уровнем доверия, что создаёт предпосылки для внедрения нативных форматов, органично интегрированных в экспертный дискурс [5].

Проведённое исследование подтверждает наличие фундаментального типологического разрыва в аграрном медиaprостранстве. Классические издания («Агроинвестор», Milknews, AgroXXI) функционируют в парадигме «медиа как среда для размышления», формируя отложенный спрос через глубокие лонгриды. В то же время цифровая экосистема «Поле.РФ» работает в логике «медиа как инструмент действия», где зафиксирован «парадокс метрик».

Для наглядного представления выявленных закономерностей основные виды эффективности представим с использованием таблицы 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика эффективности нативной рекламы на классических агромедиа и цифровой экосистеме «Поле.РФ»

Показатель эффективности	Классические агромедиа (Агроинвестор, Milknews, AgroXXI)	Цифровая экосистема «Поле.РФ»
Среднее время взаимодействия	3–6 минут (глубокое чтение)	2–3 мин. (текст) / 5+ мин. (интерактив)
Дочитываемость (Scroll Depth)	60–80% (высокая)	45–55% (низкая для текстов)
CTR нативных интеграций	0,5–1,4%	2,5–4,5% (в карточку / тендер / калькулятор)
Конверсия в целевое действие	1–3% (отложенная конверсия)	8–15% (прямая транзакционная конверсия)
Природа доверия	Редакционный авторитет, независимость экспертизы	Транзакционная прозрачность, Big Data, P2P-валидация

Источник: разработано авторами на основе эмпирических данных и анализа B2B-воронки агромедиа за 2023–2025 гг.

Анализ данных, представленных в таблице 1, позволяет выявить не только преимущества, но и определённые ограничения цифровой экосистемы «Поле.РФ». Ключевым недостатком платформы в контексте классических нативных интеграций является низкая дочитываемость текстовых лонгридов (45–55%), что обусловлено выраженным «операционным» паттерном потребления контента: аудитория платформы проявляет скептицизм к имиджевым материалам, не содержащим прикладной пользы и конкретных цифр. Кроме того, наблюдается дефицит независимого макроаналитического авторитета, так как доверие формируется преимущественно за счёт внутренних данных платформы, а не внешней академической или отраслевой валидации. Высокая доля нецелевых показов (до 40–50% при усреднённых кампаниях) также указывает на необходимость более глубокой сегментации и персонализации контента.

Для преодоления выявленных ограничений и реализации полного потенциала цифровой экосистемы в работе предлагается комплекс направлений совершенствования нативной рекламы. Эволюция формата от «редакционной статьи» к «спонсируемому микро-сервису» требует внедрения следующих стратегий:

1. Усиление доказательной базы контента за счёт внедрения математически верифицируемых данных (ROI, показатели «до/после»).

2. Развитие оцифрованных кейс-форматов с интеграцией данных телематики и спутникового мониторинга.

3. Дифференциация контента с применением ИИ-алгоритмов персонализации под масштаб бизнеса и роль пользователя в принятии решений.

4. Кросс-валидация информации через привлечение независимых экспертов (академиков РАН, представителей отраслевых ассоциаций) для повышения статуса материала до уровня «отраслевого стандарта».

5. Активное развитие брендированных интерактивных инструментов (агрокалькуляторы, тендерные подборки), интегрированных непосредственно в пользовательский путь внутри личного кабинета.

Прогнозная оценка эффективности предлагаемых направлений совершенствования, основанная на математическом моделировании и отраслевых бенчмарках B2B-маркетинга, представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Прогнозный анализ эффективности направлений совершенствования нативной рекламы на платформе «Поле.РФ»

Направление совершенствования	Текущие метрики на «Поле.РФ»	Прогнозные метрики после внедрения	Ожидаемый коммуникационный эффект
Усиление доказательной базы (экономические показатели, Big Data)	Дочитываемость лонгридов: 45–55%	Дочитываемость: 60–70%; конверсия в запрос КП: +35–40%	Преодоление скептицизма B2B-аудитории через математическую верифицируемость
Развитие спонсируемых микро-сервисов (калькуляторы, тендерные хабы)	CTR классических лонгридов: 1,5–2,5%	CTR микро-сервисов: 6,0–9,0%; конверсия в транзакцию: 15–25%	Трансформация из «объекта чтения» в «инструмент принятия решений»
Кросс-валидация через независимых экспертов	Уровень доверия: средний / низкий	Индекс кросс-валидации доверия (CVI): 1,58 (рост конверсии на 58%)	Формирование экспертного имиджа; статус материала как «отраслевого стандарта»
ИИ-персонализация и долгосрочные стратегии (тематические хабы)	Доля нецелевых показов: 40–50%; повторные визиты: 22%	Снижение нецелевого трафика на 30%; повторные визиты: 40–50%	Снижение CAC на 30–40%; рост ROMI на 35–45%

Источник: разработано авторами на основе математического моделирования прогнозных показателей и эмпирических данных B2B-маркетинга в АПК.

Комплексный анализ прогнозной модели демонстрирует, что коллизия «парадокса метрик» разрешается не через искусственное повышение глубины чтения, а через эволюцию самого понятия нативного формата. Ключевым драйвером роста эффективности выступает переход к инструментально-практической парадигме, при которой бренд предоставляет пользователю встроенные инструменты для самостоятельной верификации экономической выгоды. Прогнозируемый CTR брендированных калькуляторов на уровне 6,0–9,0% в 3–4 раза превышает аналогичные показатели в классических агромедиа, а внедрение кросс-валидации (CVI = 1,58) количественно подтверждает, что верифицированное независимыми источниками доверие конвертируется в прямые финансовые результаты.

Выводы.

В заключение следует отметить, что нативная реклама в профессиональных агромедиа эволюционировала из стандартного маркетингового инструмента в механизм институционализированной B2B-коммуникации.

1. Универсальных бенчмарков эффективности не существует: классические издания работают на формирование отложенного спроса, тогда как цифровые экосистемы обеспечивают немедленную транзакционную конверсию.

2. Выявлены недостатки текущих форматов на цифровых платформах: низкая дочитываемость имиджевых текстов, дефицит независимой экспертной валидации и высокая доля нецелевого трафика.

3. Механизмы доверия сместились от редакционного авторитета к транзакционной прозрачности и P2P-валидации.

4. Будущее нативных интеграций в АПК лежит в плоскости спонсируемых микро-сервисов. Математическое моделирование подтверждает: трансформация статей в брендированные калькуляторы и тематические хабы позволяет прогнозировать рост ROMI на 35–45% и снижение CAC на 30–40% за счёт элиминации нецелевого трафика.

Список источников

1. Брызгалина М.А. Проблемы и приоритетные направления внедрения цифровых технологий в экономику сельского хозяйства России // Научное обозрение: теория и практика. – 2020. – Т. 10. – № 7 (75). – С. 1390–1398.
2. Диасамидзе В.М. Правовое регулирование нативной рекламы в цифровом пространстве и социальных сетях // Управление, решения, анализ. – 2025. – № 2-2. – С. 80–84.
3. Деренский Д.И. Инструменты интернет-маркетинга в сфере агробизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. – 2025. – № 2 (152). – DOI: 10.60797/IJRJ.2025.152.52.
4. Евграфова, Л. В. Бухгалтерский учет модернизации основных средств в сельскохозяйственных организациях / Л. В. Евграфова, О. Ю. Стюхина // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2015. – № 8. – С. 21-32.
5. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 2. – С. 40-41.
6. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
7. Марахина И.В. Нативная реклама: глубокий анализ // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-2. – С. 146–152.
8. Матузенко Е.В., Чугаева В.С. Нативная реклама как эффективное средство SEO-продвижения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 4 (71). – С. 160–170.
9. Напалкова М.Г., Лукаш С.А. Использование нативной рекламы как инструмента продвижения товаров и услуг на российском рынке // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2021. – № 1. – С. 123–127.
10. Петренко Е.А. Трансформация форматов нативной рекламы в условиях технологических перемен // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 89–95.
11. Репина М.М. Тенденции современной нативной рекламы // Студенческая наука и XXI век. – 2023. – Т. 20. – № 1-2 (23). – С. 382–384.
12. Токова А.Р. Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного медиабизнеса // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 2 (87). – С. 513–515.

References

1. Bryzgalina M.A. Problems and priority directions for the introduction of digital technologies into the economy of agriculture in Russia. Scientific review: theory and practice. 2020;10(75):1390–1398. (In Russ.).

2. Diasamidze V.M. Legal regulation of native advertising in digital space and social networks. Management, decisions, analysis. 2025;(2-2):80–84. (In Russ.).
3. Derensky D.I. Internet marketing tools in the field of agribusiness. International Research Journal. 2025;(152). DOI: 10.60797/IRJ.2025.152.52. (In Russ.).
4. Evgrafova, L. V. Accounting for the modernization of fixed assets in agricultural organizations / L. V. Evgrafova, O. Yu. Styukhina // Accounting in Agriculture. – 2015. – No. 8. – Pp. 21-32.
5. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // International Agricultural Journal. – 2010. – No. 2. – Pp. 40-41.
6. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnodar, November 18-20, 2020 / Krasnodar Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnodar, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
7. Marakhina I.V. Native advertising: in-depth analysis. Big Data and Advanced Analytics. 2020;(6-2):146–152. (In Russ.).
8. Matuzenko E.V., Chugaeva V.S. Native advertising as an effective means of SEO promotion. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2018;(71):160–170. (In Russ.).
9. Napalkova M.G., Lukash S.A. The use of native advertising as a tool for promoting goods and services in the Russian market. Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience. 2021;(1):123–127. (In Russ.).
10. Petrenko E.A. Transformation of native advertising formats in the context of technological changes. Media environment. 2020;(17):89–95. (In Russ.).
11. Repina M.M. Trends in modern native advertising. Student Science and the 21st Century. 2023;20(23):382–384. (In Russ.).
12. Tokova A.R. Native advertising in the media as a current format of the advertising media business. World of Science, Culture, Education. 2021;(87):513–515. (In Russ.).

Информация об авторах

Котская О.П. – студентка 2 курса бакалавриата, Институт экономики и управления АПК, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия.

Евграфова Л.В. – кандидат экономических наук, доцент, Институт экономики и управления АПК, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия.

Information about the authors

Olesya P. Kotskaya – sophomore, Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia.

Lyudmila V. Evgrafova – PhD in Economic sciences, Associate Professor, Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia.

Вклад авторов:

Котская О.П. – сбор и обработка эмпирических данных, проведение контент-анализа, математическое моделирование прогнозных показателей, написание исходного текста статьи, подготовка таблиц.

Евграфова Л.В. – научное руководство, разработка концепции и методологии исследования, редактирование текста, формулирование итоговых выводов.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors:

Olesya P. Kotskaya – collection and processing of empirical data, content analysis, mathematical modeling of projected efficiency indicators, writing the draft of the article, preparation of tables.

Lyudmila V. Evgrafova – scientific management, development of the research concept and methodology, editing of the text, formulation of final conclusions.

The authors declare no conflicts of interests.