

Научная статья
УДК 339.138:004.9

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА: АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ АПХ «МИРАТОРГ»

Чирво Элина Вячеславна¹

Научный руководитель – Кучер Максим Олегович²

162

¹ Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия

elina.chirvo.05@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена эволюции рекламных технологий в российском агропромышленном комплексе в условиях цифровизации. На примере системообразующего агрохолдинга «Мираторг» проанализированы текущие медиамикс, эффективность цифровых каналов (контекстная реклама, таргетинг, programmatic, CRM-маркетинг) и финансовые метрики (ROI, ROMI, CAC, LTV). Выявлен дисбаланс: высокая доля затрат на низкоконверсионные охватные форматы при недостаточном использовании персонализированного ретаргетинга. Предложена новая циркулярная стратегия медиамикса с акцентом на performance-маркетинг, инфлюенс-коллаборации и триггерные push-уведомления. Прогнозная оценка показывает возможное снижение CAC на 40% и рост ROMI до 285%. Результаты могут быть использованы при разработке рекламных стратегий предприятий АПК

Ключевые слова: цифровизация, агропромышленный комплекс, интегрированные маркетинговые коммуникации, эффективность рекламы, ROMI, CAC, АПХ «Мираторг», e-grocery.

Для цитирования: Чирво Элина Вячеславна ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА: АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ АПХ «МИРАТОРГ» / Чирво Элина Вячеславна // Агрофорсайт. 2026. № 3— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Благодарности: Автор выражает благодарность кандидату экономических наук, доценту Евграфовой Людмиле Владимировне за ценные рекомендации и помощь в подготовке исследования.

Финансирование: исследование проводилось за счет собственных средств авторов.

Evolution of advertising technologies in the context of digitalization of the agricultural sector: analysis and strategy improvement on the example of APH «Miratorg»

Elina V. Chirvo¹

Scientific supervisor — Kucher Maksim Olegovich²

¹ Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Department of Advertising and Public Relations, Moscow, Russia,

e-mail: *elina.chirvo@example.com*

Abstract. The article examines the evolution of advertising technologies in the Russian agricultural sector under digitalization. Using the flagship agroholding «Miratorg» as a case study, the authors analyze current media mix,

performance of digital channels (contextual advertising, social media targeting, programmatic, CRM marketing) and financial metrics (ROI, ROMI, CAC, LTV). A key imbalance is identified: high spending on low-conversion reach formats alongside underutilization of personalized retargeting. A new circular media mix strategy is proposed, focusing on performance marketing, influencer collaborations and trigger push notifications. The forecast estimates a 40% reduction in CAC and an increase in ROMI to 285%. The results can be applied in developing advertising strategies for agricultural enterprises.

Keywords: digitalization, agro-industrial complex, integrated marketing communications, advertising efficiency, ROMI, CAC, АПХ «Мираторг», e-grocery.

Введение.

Современный этап развития агропромышленного комплекса (АПК) России характеризуется переходом от экстенсивного наращивания объёмов производства к высококонкурентной борьбе за потребителя. Достижение физического насыщения внутреннего рынка по многим позициям (мясо птицы, свинина, зерно) и введение продовольственного эмбарго в 2014 г. создали условия, в которых ключевым фактором успеха становятся не столько производственные мощности, сколько эффективные маркетинговые коммуникации. Особую роль здесь играет цифровизация рекламной деятельности: агробизнес массово переводит бюджеты из традиционных медиа (телевидение, печатная пресса) в digital-среду, развивает e-grocery и мобильные приложения.

Научная новизна исследования заключается в комплексном применении финансовых метрик (ROMI, CAC, LTV) и методов сквозной аналитики для оценки рекламной эффективности в агросекторе, а также в разработке адаптированной циркулярной медиастратегии на примере крупнейшего вертикально-интегрированного холдинга.

Целью исследования является теоретико-математический анализ эволюции рекламных технологий в условиях цифровизации российского АПК и разработка научно обоснованной высококонверсионной цифровой рекламной стратегии.

Задачи исследования:

1. Раскрыть сущность и функции рекламы в аграрной экономике, проследить историческую эволюцию.
2. Проанализировать классические и современные модели интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
3. Оценить текущее состояние и эффективность рекламной деятельности на примере АПХ «Мираторг» с использованием метрик ROI, ROMI, CAC, LTV.
4. Предложить и финансово обосновать новую стратегию медиамикса.

Материалы и методы исследования.

Методологическая база включает системный подход, методы структурно-математического и статистического анализа, компаративный анализ цифровых каналов, сценарное финансовое моделирование, а также SWOT- и PESTLE-анализ.

Материалами исследования послужили: открытая финансовая и корпоративная отчётность АПХ «Мираторг»; данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за 2022–2025 гг.; отраслевые обзоры РБК и «Агроинвестора»; учебные и монографические источники по маркетингу и рекламе в АПК 1–151–15.

В работе использованы метрики: ROMI (Return on Marketing Investment), CAC (Customer Acquisition Cost), LTV (Lifetime Value), CTR, CR (Conversion Rate), CPO (Cost Per Order). Расчёты выполнены на основе агрегированных данных по e-grocery сегменту.

Основная часть. Результаты исследования.

Тенденции развития рекламы в АПК России

Анализ динамики инвестиций в различные рекламные каналы в АПК РФ (табл. 1) показывает устойчивый рост общего бюджета – с 42,4 млрд руб. в 2022 г. до прогнозируемых 67,8 млрд руб. в 2025 г. (темп роста 159,9%). При этом цифровая реклама (Digital) демонстрирует кратный рост – 278% за три года, достигнув 34,5 млрд руб. в 2025 г., что составляет более половины всех рекламных инвестиций. Телевизионная реклама растёт лишь на уровне инфляции (111,8%), а печатная отраслевая пресса сокращается на 33%. Это подтверждает макротренд перехода агромаркетинга в digital-среду, обусловленный возможностью точного таргетинга, сквозной аналитики и прямого D2C-взаимодействия с конечным потребителем.

164

Объем рекламного рынка по сегментам, млрд руб.

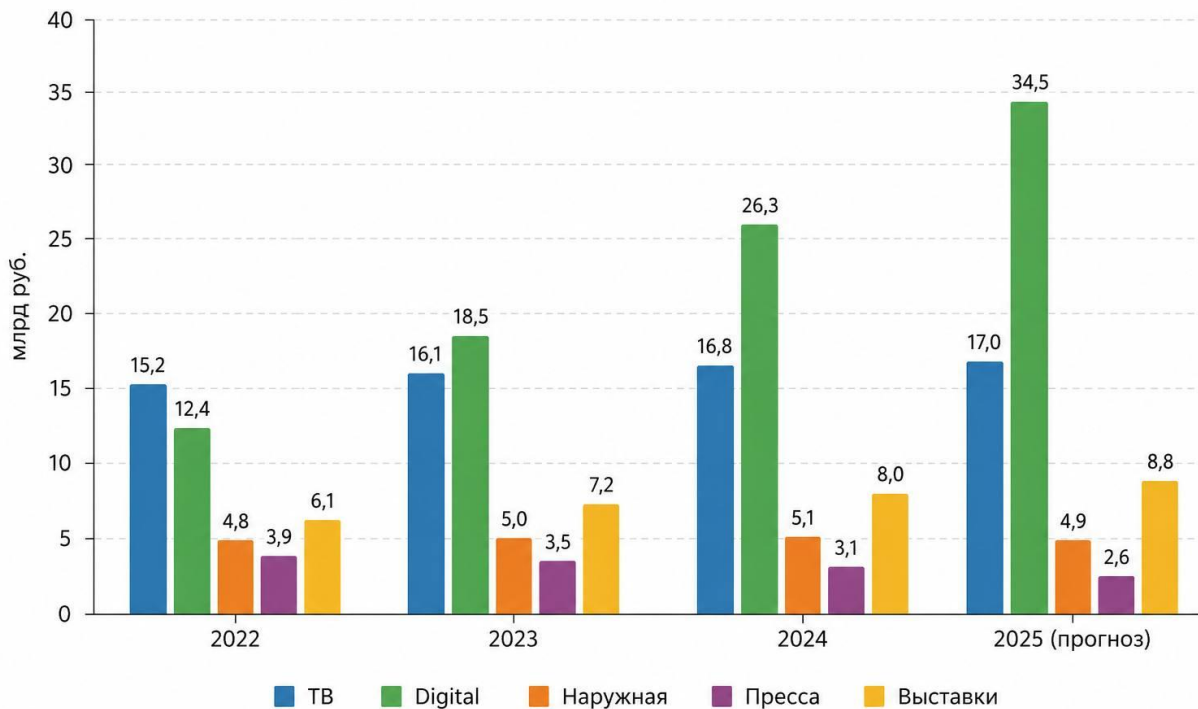


Рисунок 1 – Динамика инвестиций в рекламные каналы АПК России (2022–2025 гг., млрд руб.)

Анализ рекламной эффективности АПХ «Мираторг»

В качестве объекта практического аудита выбран АПХ «Мираторг» – лидер российского рынка премиальной говядины (доля >60%). Анализ структуры медиамикса холдинга (табл. 1) за 2023–2024 гг. показывает перераспределение бюджетов: доля телевидения снизилась с 45% до 38%, контекстной рекламы выросла с 15% до 22%, SMM – с 12% до 18%, programmatic – с 8% до 12%. Однако доля классической наружной рекламы упала вдвое (с 14% до 7%), что отражает общую отраслевую динамику.

Таблица 1 – Структура медиамикса АПХ «Мираторг» (2023–2024 гг.)

Инструмент	2023, %	2024, %	Динамика
Телевидение	45	38	-7%
Контекстная реклама	15	22	+7%
SMM и блогеры	12	18	+6%
Programmatic/ретаргетинг	8	12	+4%
Наружная реклама	14	7	-7%
B2B event-маркетинг	6	3	-3%

Источник: составлено авторами по данным открытой отчётности компании 1515.

Для количественной оценки эффективности использованы метрики юнит-экономики (табл. 2). Наиболее высокую конверсию в покупку (CR = 15,0% при CPO = 150 руб.) демонстрирует триггерный CRM-маркетинг (e-mail, push, брошенные корзины). Контекстная реклама (Яндекс.Директ) обеспечивает CR = 4,2% при CPO ≈ 1071 руб. Таргетинг ВКонтакте и programmatic-баннеры имеют низкую эффективность (CR 1,5% и 0,8% соответственно) и высокую стоимость заказа (1200–1125 руб.).

Таблица 2 – Структура медиамикса АПХ «Мираторг» (2023–2024 гг.)

Показатель	Яндекс.Директ	Таргетинг VK	Programmatic	CRM-рассылки
CTR, %	8,5	1,2	0,4	15,0
CR (конверсия в оплату), %	4,2	1,5	0,8	8,4
CPC, руб.	45	18	9	-
CPO, руб.	1071	1200	1125	150

Источник: расчёты авторов на основе агрегированных данных e-grocery отрасли.

Интегральная финансовая сводка (табл. 3) по маркетинговым инвестициям за первое полугодие 2024 г. показывает, что при общем бюджете 175 млн руб. валовая прибыль составила 320 млн руб., средний ROMI = 182%. Однако при детализации обнаруживается катастрофически низкая окупаемость «широкого медийного баннеринга» (ROMI = 18%) при высоких расходах (80 млн руб.). Напротив, CRM-маркетинг даёт ROMI = 440%, контекстная реклама – 350%. «Дорогой» инфлюенс-маркетинг (30 млн руб.) приносит ROMI = 183%.

Таблица 3 – ROMI по направлениям маркетинга АПХ «Мираторг» (1 пол. 2024 г., млн руб.)

Направление	Бюджет	Валовая прибыль	ROMI, %
CRM-маркетинг	25,0	110,0	440
Контекстная реклама	40,0	140,0	350
Медийный баннеринг	80,0	15,0	18
Инфлюенс и SMM	30,0	55,0	183
Итого	175,0	320,0	182

Источник: расчёты авторов.

Таким образом, выявлен системный дисбаланс: почти половина маркетингового бюджета тратится на низкоэффективные охватные форматы, тогда как высококонверсионные каналы (CRM, контекст) недофинансированы. Стоимость привлечения нового клиента (CAC) достигает 1200 руб., что часто выше маржи с первой покупки, однако оправдывается высоким LTV.

Предложения по совершенствованию рекламной стратегии

На основе проведенного аудита разработана новая *циркулярная стратегия медиамикса*:

- *Performance-маркетинг (40% бюджета)* : усиление контекстной рекламы и агрессивного ретаргетинга (брошенные корзины, динамические объявления).
- *Инфлюенс-маркетинг (30%)* : нативные интеграции у фуд-блогеров и шеф-поваров в YouTube/TikTok, демонстрация простоты приготовления премиального мяса.
- *Retention-маркетинг (20%)* : умные push-уведомления, партнёрство с агрегаторами доставки (Яндекс.Еда, СберМаркет), персонализированные промокоды.
- *Контент-маркетинг (10%)* : развитие собственного видеоканала с рецептами, экскурсиями на фермы, ветеринарным контролем (формирование доверия).

Ключевая креативная концепция – «*Настоящий дорогой ресторан на вашей домашней кухне*» – служит триггером для сегмента «занятых профессионалов» и «тревожных родителей».

Ожидаемые результаты внедрения:

- Снижение CAC на 40% (с 1200 до 650–850 руб.).
- Рост конверсии (CR) с 4,2% до 7,5%.
- Увеличение ROMI до 285–300%.
- Дополнительный прирост выручки e-grocery на 23% (≈110 млн руб. чистыми) за первые 6 месяцев.

Выводы.

1. Рекламная деятельность в АПК России прошла эволюцию от патриархальных форм (ярмарки, печатные каталоги) к высокотехнологичной цифровой экосистеме. Digital-каналы стали основным драйвером роста рекламных бюджетов (рост 278% за 2022–2025 гг.), что наглядно демонстрирует рисунок 1.
2. Анализ АПХ «Мираторг» показал, что даже лидеры отрасли сталкиваются с проблемой неэффективного распределения бюджетов: доля низкоконверсионного медийного баннеринга (ROMI=18%) составляет 80 млн руб. при общем бюджете 175 млн руб. Высокая стоимость привлечения клиента (CAC=1200 руб.) требует пересмотра стратегии.
3. Предложенная циркулярная медиастратегия с акцентом на performance, ретаргетинг и персонализированные коммуникации позволяет прогнозировать снижение CAC на 40% и рост ROMI до 285%. Ключевой резерв – перераспределение средств из имиджевых охватных форматов в транзакционные каналы.
4. Дальнейшие исследования должны быть направлены на внедрение генеративных нейросетей (ИИ) для автоматического создания рекламных креативов и гиперперсонализации сообщений.

1. Ансофф И. Стратегическое управление и корпоративная трансформация : пер. с англ. / под общ. ред. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 2019. – 519 с.
2. Баклаженко Г.А. Инновационный маркетинг и цифровизация в высокотехнологичном агропромышленном комплексе. – 2-е изд. – М. : Агропромиздат : КноРус, 2021. – 352 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество сверх-потребления. Его мифы и скрытые управленческие структуры / пер. с фр. Е.А. Самарской. – М. : Республика, 2020. – 269 с.
4. Голубков Е.П. Архитектура маркетинговых исследований: теория, методология и практика. – 4-е изд. – М. : Финпресс : КноРус, 2021. – 464 с.
5. Иванов П.С. Жесткая юнит-экономика и эффективность таргетированной рекламы в продуктовом e-grocery ритейле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 4 (154). – С. 15-22.
6. Карпова Н.Н. Интегрированные рекламные технологии на аграрных рынках Европы и РФ : монография. – СПб. : Изд-во СПбПУ, 2022. – 178 с.
7. Ключач В.А. Трансформация ценообразования на зерно и мясо птицы в условиях цифровой диктатуры ритейла // Экономика сельского хозяйства России. – 2022. – №2. – С. 45-51.
8. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Цифровой разворот: от традиционного сбыта к цифровому / пер. с англ. М. Овечкиной. – М. : Эксмо : Бомбора, 2019. – 224 с.
9. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Объем рекламного рынка РФ в 2022-2024 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akarussia.ru> (дата обращения: 12.04.2024).
10. Портер М.Е. Конкурентное стратегическое преимущество. Как достичь высокого финансового результата в аграрном секторе / пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 716 с.
11. РБК М&А. Аналитика: "Убийцы супермаркетов: развитие E-Grocery в России" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/research/> (дата обращения: 14.04.2024).
12. Смирнова Е.В. Эволюция интегрированных маркетинговых омниканальных коммуникаций в цифровой экономике // Вестник цифровой экономики и кризисного менеджмента. – 2022. – № 2 (16). – С. 34-40.
13. 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.
14. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 2. – С. 40-41.
15. 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.

References

1. Ansoff I. Strategic management and corporate transformation. Moscow: Ekonomika, 2019. 519 p. (In Russ.)
2. Baklazhenko G.A. Innovative marketing and digitalization in high-tech agro-industrial complex. 2nd ed. Moscow: Agropromizdat: KnoRus, 2021. 352 p. (In Russ.)
3. Baudrillard J. The consumer society: myths and structures. Moscow: Respublika, 2020. 269 p. (In Russ.)
4. Golubkov E.P. The architecture of marketing research: theory, methodology and practice. 4th ed. Moscow: Finpress: KnoRus, 2021. 464 p. (In Russ.)
5. Ivanov P.S. Hard unit-economics and efficiency of targeted advertising in food e-grocery retail. Marketing in Russia and abroad. 2023;4(154):15-22. (In Russ.)
6. Karpova N.N. Integrated advertising technologies in agricultural markets of Europe and the Russian Federation. St. Petersburg: SPbPU Publ., 2022. 178 p. (In Russ.)
7. Klyukach V.A. Transformation of pricing for grain and poultry meat in the context of digital retail dictatorship. Agricultural Economics of Russia. 2022;(2):45-51. (In Russ.)
8. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Moscow: Eksmo: Bombora, 2019. 224 p. (In Russ.)
9. Association of Communication Agencies of Russia (AKAR). Volume of the Russian advertising market in 2022-2024. URL: <https://akarussia.ru> (accessed 12.04.2024). (In Russ.)
10. Porter M.E. Competitive strategic advantage. How to achieve high financial results in the agricultural sector. Moscow: Alpina Publisher, 2020. 716 p. (In Russ.)
11. RBC M&A. Analytics: "Supermarket killers: development of E-Grocery in Russia". URL: <https://www.rbc.ru/research/> (accessed 14.04.2024). (In Russ.)
12. Smirnova E.V. Evolution of integrated marketing omnichannel communications in the digital economy. Digital Economy and Crisis Management Bulletin. 2022;(2(16)):34-40. (In Russ.)
13. 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.
14. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // International Agricultural Journal. – 2010. – No. 2. – Pp. 40-41.

15. 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.

Информация об авторе

Э.В. Чирво – студентка 2 курса бакалавриата, Институт экономики и управления АПК, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева (Москва, Россия).

Information about the author

E. V. Chirvo – sophomore, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (Moscow, Russia);