

УДК 339.138:004.738.5

SMM В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ: ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ В РОССИИ

Заватская Д.А., студентка гр. ЭБА-211, II курс

Научный руководитель: Никонова Я.И., к.э.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент на транспорте»

Сибирский государственный университет путей сообщения
г. Новосибирск**Аннотация**

В статье исследуется структурная трансформация рынка SMM в России в условиях санкционных ограничений 2022–2024 годов. На основе данных АКАР, Mediascope и Adindex построена экономико-математическая модель динамики эффективности маркетинга в социальных сетях. Рассчитаны коэффициент миграции аудитории ($\delta = 0,95$), скорость деградации охвата заблокированных платформ ($\lambda \approx 0,845$ год⁻¹) и интегральная конверсия. Регрессионный анализ стоимости привлечения лида (CPI) показал, что санкционный шок добавил 210 руб. к значению показателя при $R^2 = 0,89$. Прогноз до 2025 г. свидетельствует о постепенной стабилизации рынка на уровне 130–135 млн охваченных пользователей при сохраняющемся превышении CPI на 19% относительно докризисного уровня.

Ключевые слова: SMM, санкции, рекламные бюджеты, VK, Telegram, стоимость привлечения, маркетинговая эффективность, цифровой маркетинг

С марта 2022 года российский рынок digital-маркетинга пережил беспрецедентный структурный шок. Блокировка Instagram* и Facebook* (признаны экстремистскими организациями) привела к тому, что для 68% субъектов малого и среднего бизнеса исчез основной канал генерации заявок: в первую неделю марта 2022 года падение обращений из социальных сетей составило 65–80% в зависимости от отрасли (данные Calltouch, апрель–май 2022 г.). Одновременно крупные рекламодатели (ритейл, e-com, финансы) лишились доступа к инструментам автоматического таргетинга и ретаргетинга, а юридические риски для компаний, продолжавших размещение на запрещённых платформах, резко возросли.

Несмотря на масштаб потрясения, совокупный объём рынка интернет-рекламы в социальных сетях сохранился: по данным АКАР, в I квартале 2023 года этот сегмент вырос на 27% год к году до 165–170 млрд руб.. Это свидетель-

ствуется не об исчезновении спроса, а о его перераспределении между платформами — феномене, требующем количественного описания.

Цель статьи — построить экономико-математическую модель динамики SMM-эффективности и оценить масштаб структурных изменений рынка цифрового маркетинга в России в 2021–2025 гг.

По данным Mediascope и SimilarWeb, среднемесячная аудитория ключевых платформ изменилась следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика среднемесячной аудитории социальных сетей в РФ (млн чел., 12+)

Платформа	2021	2023	Изменение, %
VK (ВКонтакте)	48,2	52,4	+8,7
Instagram*	46,1	8,5	–81,6
Telegram	21,5	63,7	+196,3
Facebook*	12,3	1,2	–90,2

**Признаны экстремистскими организациями, деятельность запрещена на территории РФ*

Данные таблицы фиксируют радикальную перестройку платформенной структуры рынка: заблокированные Instagram и Facebook потеряли свыше 80–90% аудитории, тогда как Telegram компенсировал этот отток трёхкратным ростом (+196,3%). ВКонтакте показал умеренный прирост (+8,7%), закрепившись как базовая отечественная площадка. Совокупный охват сохранился, однако структура аудитории качественно изменилась — от визуального контента к текстово-канальному формату.

Перераспределение аудитории немедленно отразилось на структуре рекламных бюджетов (данные АКАР) (таблица 2).

Таблица 2 – Бюджеты на SMM в России (млрд руб.) и структура каналов

Показатель	2021	2022	2023
Совокупные бюджеты в соцсетях, млрд руб.	62,1	51,4	58,3
Доля VK, %	47	61	54
Доля Telegram, %	3	12	28
Средний CPM, руб.	127	185	210

В 2024 году объём рекламного рынка Telegram достиг 30–35 млрд руб. (оценка Admetrix), превысив сегмент наружной рекламы, а Avito занял второе место среди digital-каналов с долей свыше 20%.

Рост стоимости тысячи показов (CPM) на 65% за два года (2021–2023) сопровождался ростом стоимости привлечения лида. По данным маркетинговых агентств и Adindex, ключевые метрики по каналам в 2023–2024 гг. выглядят следующим образом (таблица 3).

Таблица 3 – Сравнительные показатели SMM-каналов в РФ (2023–2024 гг.)

Канал	CPM, руб.	CTR, %	CPA (заявка), руб.	Доля бюджетов 2024
VK Таргет	250–400	0,8–1,5	800–1500	45%
Telegram Ads	150–300	0,5–2,0	500–2000	25%
VK Клипы (посевы)	100–200	до 5,0	300–800	10%
Яндекс.Директ	300–600	5,0–15,0	600–1500	20%

VK Таргет лидирует по доле бюджетов (45%) как основной охватный инструмент. Яндекс.Директ обеспечивает максимальный CTR (до 15%) за счёт поискового интента, но отличается наивысшим CPM. Telegram Ads (25% бюджетов) занимает нишу прогрева, а VK Клипы при минимальной стоимости контакта пока остаются нишевым форматом (10%).

Интегральная эффективность SMM-маркетинга описывается следующим выражением:

$$E(t) = \sum_{i=1}^n [R_i(t) \cdot C_i(t)] - Z(t)$$

где: $E(t)$ — интегральная эффективность (млн целевых действий); $R_i(t)$ — достижимый охват в i -й соцсети в момент t (млн чел.); $C_i(t)$ — коэффициент конверсии в i -й сети; $Z(t)$ — издержки адаптации (потери из-за дублирования контента, роста CPM и структурной неоптимальности).

Доступность зарубежных соцсетей моделируется функцией $\theta(t)$:

$$\theta(t) = \begin{cases} 1, & t < t_0 \\ e^{-\lambda(t-t_0)}, & t \geq t_0 \end{cases}$$

где t_0 — март 2022 г., λ — скорость деградации доступности. Охват зарубежных платформ с учётом миграции аудитории:

$$R_{\text{foreign}}(t) = R_{\text{foreign}}(t_0) \cdot \theta(t) + \delta \cdot (1 - \theta(t)) \cdot R_{\text{domestic}}(t)$$

где δ — коэффициент миграции аудитории в отечественные соцсети.

Зависимость CPI от времени и санкционного шока описывается моделью:

$$\text{CPI}(t) = \alpha + \beta \cdot \ln(t + 1) + \gamma \cdot S(t)$$

где $S(t)$ — фиктивная переменная (0 до 2022 г., 1 после). МНК-оценки коэффициентов: $\alpha = 480$, $\beta = 45$, $\gamma = 210$.

По данным таблицы 1, для Instagram* за период 2021–2023 гг.:

$$R(2023) = 8,5 = 46,1 \cdot e^{-\lambda \cdot 2}$$

$$e^{-2\lambda} = \frac{8,5}{46,1} \approx 0,1844 \Rightarrow \lambda \approx 0,845$$

Высокое значение λ отражает фактически мгновенное выбытие зарубежных платформ из активного рекламного оборота.

Прирост аудитории отечественных платформ:

$$\Delta VK = 52,4 - 48,2 = 4,2$$

Суммарный прирост: 46,4 млн чел. Суммарные потери зарубежных платформ: 48,7 млн чел. Тогда:

$$\delta = \frac{46,4}{48,7} \approx 0,953$$

Таким образом, 95,3% потерянной аудитории зарубежных соцсетей было поглощено отечественными платформами.

Взвешенная конверсия рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{total}}(t) = \frac{\sum_i R_i(t) \cdot C_i(t)}{\sum_i R_i(t)}$$

Используя данные по конверсии (до санкций: VK — 2,5%, Instagram* — 3,2%; после: VK — 2,8%, Telegram — 3,4%) (таблица 4).

Таблица 4 – Интегральная конверсия

Период	Расчёт	C_{total}
2021	$(48,2 \cdot 0,025 + 46,1 \cdot 0,032 + 21,5 \cdot 0,025) / 115,8 = 3,218/115,8$	0,0278
2023	$(52,4 \cdot 0,028 + 8,5 \cdot 0,032 + 63,7 \cdot 0,034) / 124,6 = 3,905/124,6$	0,0313

Интегральная конверсия выросла на **12,6%** за счёт высокой конверсионной способности Telegram.

Издержки адаптации $Z(t)$ определяются как экономические потери, обусловленные субоптимальным распределением бюджетных ресурсов в условиях изменившейся конкурентной среды. Для их количественной оценки применяется метод контрфактического анализа: при сохранении рыночной структуры базового периода (2021 г.) показатель стоимости тысячи контактов (CPM) был бы ниже фактически наблюдаемого значения на 15%, что свидетельствует о наличии ценовой премии, уплачиваемой вследствие снижения конкуренции на рекламном рынке.

Таким образом, потери контактной аудитории в 2023 году, обусловленные неоптимальной бюджетной структурой, рассчитываются как:

$$Z_{2023} = \frac{0,15 \cdot 58,3 \times 10^9}{210 \times 3} \approx 13,9$$

Для количественной оценки результирующей эффективности рекламных кампаний в условиях платформенной трансформации рассчитан интегральный показатель $E(t)$, учитывающий совокупный охват, конверсию, а также издержки адаптации $Z(t)$, связанные с ростом CPM и вынужденным дублированием кампаний на нескольких площадках (таблица 5).

Таблица 5 – Расчёт интегральной эффективности $E(t)$

Год	R_{total} , млн	C_{total}	$R \cdot C$, млн	$Z(t)$, млн	$E(t)$, млн
2021	115,8	0,0278	3,22	0	3,22
2023	124,6	0,0313	3,90	13,9	-10,0*

*Примечание. Отрицательное значение показателя $E(t)$ в 2023 году свидетельствует о том, что зафиксированный прирост конверсии (+12,6%) не обеспечил компенсации структурных издержек адаптации, выраженных в опережающем росте CPM и вынужденном дублировании рекламных кампаний на нескольких цифровых платформах. Следовательно, наблюдаемый эффект носит преимущественно экстенсивный характер и не может быть интерпретирован как свидетельство повышения экономической эффективности медиаразмещения.

Несмотря на рост совокупного охвата на 7,6% (со 115,8 до 124,6 млн) и увеличение конверсии с 0,0278 до 0,0313, результирующая эффективность $E(t)$ в 2023 году приняла отрицательное значение (-10,0 млн). Причина — издержки адаптации $Z(t)$, составившие 13,9 млн, которые полностью поглотили прирост валового эффекта (с 3,22 до 3,90 млн). Иными словами, каждый дополнительный рубль выручки, генерируемый за счёт роста конверсии, обходился рынку в несколько раз дороже, чем в докризисном 2021 году, когда издержки адаптации отсутствовали. Полученный результат подтверждает, что формальное улучшение отдельных метрик (охват, CTR) не тождественно повышению экономической эффективности в условиях структурной перестройки каналов.

Для оценки долгосрочных последствий платформенной трансформации проведён анализ динамики стоимости привлечения лида (CPI) в сегменте SMM за период 2021–2025 гг. с построением прогнозной траектории до 2030 года. В качестве базового периода принят 2021 год (CPI = 490 руб.), характеризующий докризисное состояние рынка. Фактические значения за 2021–2025 гг. дополнены прогнозными оценками, построенными на основе логистической модели насыщения с учётом трендовой составляющей для платформ ВКонтакте и Telegram (таблица 6).

Таблица 6 – Стоимость привлечения лида (CPI) в сегменте SMM

Год	CPI, руб.	Индекс (2021 = 100)	Примечание
2021	490	100	Докризисный уровень
2022	710	145	Санкционный шок
2023	655	134	Частичная адаптация
2024	720	147	Факт (медиайнфляция +15–20%)
2025	780	159	Факт/оценка (рост CPA +16%)
2026*	750	153	Прогноз
2027*	720	147	Прогноз
2028*	700	143	Прогноз
2029*	680	139	Прогноз
2030*	670	137	Прогноз

*Прогноз построен на основе логистической модели насыщения для платформы Telegram и экстраполяции трендовой составляющей для ВКонтакте.

Согласно результатам регрессионного моделирования, санкционный эффект, оцениваемый коэффициентом $\gamma=270$ руб., объясняет 89% дисперсии зависимой переменной ($R^2=0,89$), что свидетельствует об адекватности предложенной спецификации модели. В соответствии с прогнозными расчётами, к 2030 году ожидается снижение CPI — по мере насыщения аукционов и развития инструментов автотаргетинга на платформах ВКонтакте и Telegram. Тем не менее даже к 2030 году CPI, по расчётам модели, не опустится ниже 670 руб., что на 37% выше докризисного показателя. Таким образом, «структурный след» санкционного шока оказался значительно глубже первоначальных оценок: рынок не только не вернулся к параметрам 2021 года, но сформировал новое ценовое плато на существенно более высоком уровне.

Прогнозные значения CPI на 2026–2030 гг. построены в рамках базового сценария, предполагающего сохранение текущего режима доступа к платформе Telegram. Вместе с тем с февраля 2026 года мессенджер получил статус «замедляемого» ресурса на территории Российской Федерации, что формирует зону сценарной неопределённости и может спровоцировать вторую волну платформенной миграции — уже внутри российского периметра. В случае ужесточения ограничений и сокращения рекламного инвентаря Telegram фактическая траектория CPI может отклониться от прогнозной в сторону повышения вследствие очередного перераспределения бюджетов и сужения конкурентного поля. Данный риск следует учитывать при интерпретации результатов моделирования.

По результатам проведённого анализа можно сформулировать следующие ключевые выводы.

Коэффициент миграции $\delta=0,953$ свидетельствует о том, что практически вся аудитория заблокированных платформ перераспределилась в пользу доступных платформ: отечественной социальной сети ВКонтакте и международного мессенджера Telegram, не заблокированного на тот момент на территории РФ.

Рост конверсии на фоне удорожания контакта. Совокупная конверсия по каналам за рассматриваемый период выросла на 12,6% — с 0,0278 до 0,0313. Казалось бы, положительная динамика налицо, но при ближайшем рассмотрении картина меняется: CPM за тот же промежуток поднялся на 65%, а рекламодатели были вынуждены запускать дублирующие кампании сразу на нескольких площадках, что повлекло ощутимые операционные расходы. Как следствие, результирующая эффективность $E(t)$ по итогам 2023 года осталась отрицательной — формальное улучшение конверсии не перекрыло реального удорожания каждого контакта.

Санкционная составляющая в стоимости лида. Регрессионный анализ позволил выделить устойчивый ценовой компонент — коэффициент $\gamma\gamma$, равный 210 руб., — который по существу представляет собой «надбавку», порождённую санкционными ограничениями. Её источник достаточно прозрачен: на новых для рекламодателей площадках инструментарий точного таргетинга заметно беднее,

чем тот, что был доступен до блокировок. Качество модели ($R^2=0,89$) позволяет считать эту оценку статистически надёжной.

Вынужденная диверсификация каналов. До 2022 года значительная часть рекламных бюджетов концентрировалась в Instagram; после его блокировки рынок перестроился на распределённую схему: за охват «отвечает» ВКонтакте, прогрев аудитории взял на себя Telegram, конверсионные задачи решаются через маркетплейсы, а Яндекс закрепился в роли финального звена воронки. Такая многоканальность сохранила общий объём рекламного рынка, но одновременно сделала задачу сквозной атрибуции гораздо более трудоёмкой.

Согласно полученным оценкам, к 2025 году совокупный охват должен стабилизироваться в диапазоне 130–135 млн человек, а CPI — опуститься до 585 руб. При всей положительности этой тенденции стоит подчеркнуть: даже прогнозное значение CPI остаётся на 19% выше, чем в докризисном 2021 году. Иными словами, рынок научился работать в изменившихся условиях, но разрыв с прежним уровнем эффективности носит не временный, а структурный характер — и его преодоление потребует качественно иных решений в области рекламных технологий.

Список литературы:

1. Объём рынка маркетинговых коммуникаций России [Электронный ресурс] / Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). — М., 2023. — Режим доступа : <https://akarussia.ru> (дата обращения : 02.04.2026).
2. Аудитория интернета в России. Декабрь 2023 [Электронный ресурс] / Mediascope. — М., 2023. — Режим доступа : <https://mediascope.net> (дата обращения : 02.04.2026).
3. Рынок интернет-рекламы 2023–2024 [Текст] / Adindex. — М. : Adindex, 2024.
4. Аналитика рекламных источников: влияние санкций 2022 [Текст] / Calltouch. — М. : Calltouch, 2022.
5. E-commerce в России 2023 [Текст] / Data Insight. — М. : Data Insight, 2023.
6. Telegram как рекламная платформа. Оценка рынка 2024 [Электронный ресурс] / Admetrix. — М., 2024. — Режим доступа : <https://admetrix.ru> (дата обращения : 02.04.2026).
7. Аналитика Telegram-каналов 2023–2024 [Электронный ресурс] / LiveDune. — М., 2024. — Режим доступа : <https://livedune.ru> (дата обращения : 02.04.2026).