

ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВЫЕ АВТОВОРОНКИ

Trends in the Introduction of Technological Solutions in Marketing Avtovoronki



Киiose Оксана Афанасьевна,

к. филол. н., ст. преподаватель кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; г. Пермь, Россия, Комсомольский пр., 29

Kiiose Oksana Afanasyevna,

PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University; 29 Komsomolsky Ave., Perm, Russia

oks_kiiose@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0006-5079-9078>

В статье рассматриваются современные тенденции внедрения технологических решений в маркетинговые автоворонки. Освещаются основные инновации, которые способствуют оптимизации маркетинговых процессов и повышению эффективности взаимодействия бизнеса с клиентами. Определено, что изменения потребительского восприятия в связи с техническим прогрессом напрямую влияют на отношения целевой аудитории и бренда. В заключение представлены результаты исследования внедрения автоворонок на российском рынке, выявлены тенденции внедрения современных технологий в автоматизированный процесс продаж. Статья будет полезна маркетологам, специалистам по digital-маркетингу и всем, кто интересуется применением современных технологий в маркетинговой практике.

Ключевые слова: автоворонки; интернет-маркетинг; персонализация; инновационные маркетинговые коммуникации; маркетинговые стратегии.

The article discusses current trends in the implementation of technological solutions in marketing car sales. The main innovations that contribute to optimizing marketing processes and improving the efficiency of business interaction with customers are highlighted. It is determined that changes in consumer perception due to technological progress directly affect the relationship between the target audience and the brand. In conclusion, the results of a study on the introduction of car windows in the Russian market are presented, and trends in the introduction of modern technologies into the automated sales process are identified. The article will be useful for marketers, digital marketing specialists and anyone who is interested in the application of modern technologies in marketing practice.

Keywords: autoworks; Internet marketing; personalization; innovative marketing communications; marketing strategies.

Введение (Introduction)

Автоворонка продаж представляет собой современный инструмент, позволяющий автоматизировать основные этапы взаимодействия с клиентами, направляя их по заранее спланированному пути. Ключевая особенность автоворонок заключается в автоматизации коммуникации с клиентами, что отмечают А.В. Цехомский, М.С. Вакуленко, Д.М. Касимова и И.В. Охотников [1]. В автоворонке оптимизируется процесс привлечения и удержания покупателей, обеспечивая последовательное и системное движение клиента от первого контакта с брендом до совершения покупки и последующих взаимодействий.

Одним из фундаментальных элементов автоворонки является продуктовая матрица. С.А. Казарян описывает продуктовую матрицу как системную модель, связывающую различные элементы ассортимента компании. Матрица включает лид-магнит (бесплатный привлекающий продукт), трипваер (продукт хорошего качества по низкой цене), основной продукт, максимизатор прибыли

(продукт, повышающий средний чек) и тропинку возврата (продукты для повторных покупок) — каждый из этих элементов направлен на усиление вовлеченности и увеличение дохода компании [2].

Появление инструмента автоворонки стало возможным только благодаря развитию продаж в сети Интернет. Авторами термина называют одновременно нескольких специалистов по автоворонкам — Рассела Бренсона, Кира Уланова, Марию Солодар. С 2018 года автоворонки внедряются компаниями в маркетинговые стратегии, в России свою популярность они обретают в 2020–2022 годах.

Цель данной работы заключается в выявлении тенденций использования современных инструментов в автоворонках в России в настоящее время. В ходе исследования необходимо определить сферы деятельности компаний, для которых подходит внедрение автоматической воронки продаж, а также выявить перспективные направления в развитии структурных элементов автоворонок для повышения их результативности в разных сферах.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Настоящее исследование носит теоретико-аналитический характер. Нами был проведен анализ 86 кейсов автоворонок, реализованных с 2018 по 2024 гг. в России. Анализируемые кейсы были собраны в блогах маркетологов и компаний на площадках Дзен, VC.RU, Sostav, Хабр, а также были использованы кейсы, реализуемые в 2024 году, собранные студентами ФГАОУ ВО Пермский национальный исследовательский политехнический университет. Условиями включения кейсов в выборку стали следующие критерии: описание используемых инструментов в автоворонке, а также информация о сроках реализации и результатах внедрения автоворонки в работе компании.

Результаты (Results)

С 2018 по 2021 годы автоворонка ассоциируется в первую очередь с онлайн-школами, 75% проанализированных кейсов этого периода настроены на продажу онлайн-обучений, даже появляется термин

«автовебинарная воронка», в которой процесс продаж происходит при помощи записанных продающих вебинаров. Начиная с 2022 года автоворонки начинают использоваться не только для продажи онлайн-обучений (44%), но и для продажи услуг (косметологические, организация праздников и др.) — 22% автоворонки, а также услуг специалистов мягких ниш (педагогов, коучей, психологов, репетиторов и др.) — 19% кейсов. В 2023–2024 годах автоворонки все активнее начинают использоваться в сферах с длительной продажей (например, продажа недвижимости) — 25% среди воронок 2024 года. Из кейсов, представленных в 2023–2024 гг., только 33% кейсов этого периода посвящены продаже онлайн-обучений, популярными сферами для использования автоворонки в продажах остаются мягкие ниши (8–11%), к ним добавляются продажи недвижимости, услуг ремонта и строительства (по 8%), а также автоворонки для небольших онлайн-магазинов с доставкой товаров домой (6%).

Проведенный анализ сфер применения автоворонки позволяет сделать вывод, что сферы применения автоворонки расширяются, автоворонки подходят и для продажи услуг, в которых обязательно личное взаимодействие с клиентом в офлайне (ремонт, строительство, организация праздников и др.).

Сферы использования автоворонки расширяются, что влечет за собой и расширение инструментов, внедряемых в реализацию автоворонки.

Изучение автоворонки в разных сферах показывает, что приоритетным инструментом является чат-бот, его используют в 74% автоворонки, а самым редким в использовании инструментом становятся SMS-рассылки (2,33%), также в автоворонках недооцененным инструментом авто-

матизации становится e-mail-рассылка, её используют только в 13,95% автоворонки.

Обсуждение (Discussion)

На наш взгляд, причины роста популярности автоворонки кроются в изменении восприятия клиентов. Согласно исследованию компаний *We Are Social* и *Meltwater* в России в 2024 году увеличилось время использования Интернета на 3,5% (18 минут)*, а компания *Mediascope* показала, что к концу 2024 года аудитория 18–44 лет в месяц проводит около 6 суток в интернет-сервисах**. В 2025 году по данным *Mediascope* процент населения, использующий онлайн-покупки, продолжает расти:

на 1% вырос объем населения, совершающий онлайн-покупки, и на 15% вырос объем поисковых запросов в сравнении с 2024 годом^{3*}. Проведенные компанией *Group4Media* в 2024 году исследования о влиянии на покупку медиаканалов бренда показали, что брендам необходимо присутствовать в различных медиаканалах, создавая эффективный медиамикс^{4*}.

Исследования *We Are Social* и *Meltwater* также показали, что в 2024 году количество людей, совершающих онлайн-покупки, в России выросло на 4,1% (1,8 млн человек), а объем расходов на онлайн-покупки в сравнении с 2023 годом вырос на 19,4%. С изменением

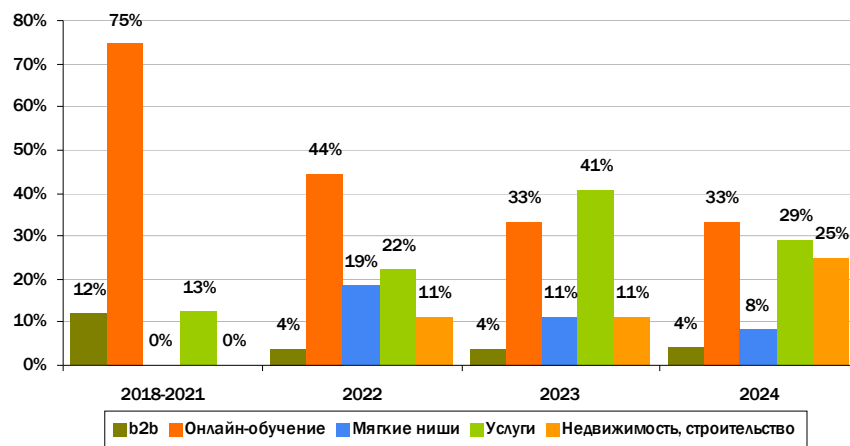


Рис. 1. Сферы применения автоворонки

Fig. 1. Areas of application of autoworks

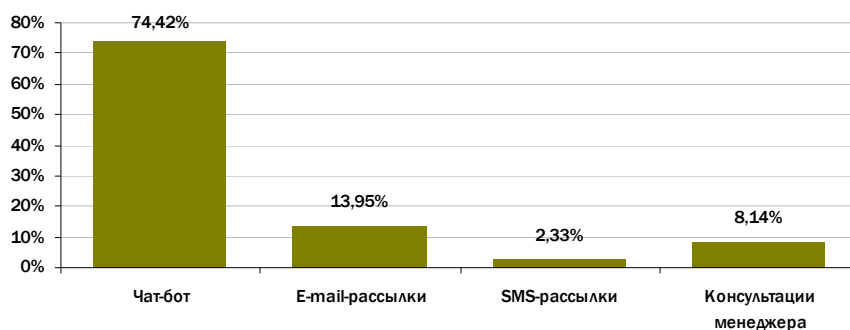


Рис. 2. Основные категории инструментов автоворонки

Fig. 2. Main categories of autoworks tools

* Kemp Simon. Digital 2025: Global Overview Report. We Are Social and Meltwater [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 05.03.2025).

** Успеть за 6 суток : обзор аудитории интернета. Mediascope [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzpff0mu2j1flmw44pjgt5d/Mediascope_%D0%9D%D0%A0%D0%A4_6%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA.pdf (дата обращения: 05.03.2025).

^{3*} В активном поиске: как оценить потребительский интерес к брендам в онлайн-среде [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/61e/nwrw6h7tx0r4rmhmerxsm4o66rt5aq3z/Mediascope_%D0%9E%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%9C_E-com.pdf (дата обращения: 09.10.2025).

^{4*} Рекламный рынок 2025: прогнозы, тренды и их влияние на бизнес. Group4Media [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyy-rynok-2025-prognozy-trendy-i-ikh-vliyanie-na-biznes-72211.html> (дата обращения: 05.03.2025).

способов покупки меняется и потребность аудитории в способах взаимодействия с брендом.

По данным MTS.ADS, по итогам 2024 года увеличить конверсии в продажи и улучшить взаимодействие с потребителем можно благодаря оптимизации клиентского пути при помощи внедрения онлайн-консультаций (чат-боты, видеозвонки клиентам), цифровой идентификации, адаптации контента и интерфейсов, гиперперсонализированной коммуникации с использованием машинного обучения (ML и AI-инструментов).

В таких условиях рынка брендам приходится выстраивать систему, в рамках которой они могут контролировать клиента с момента первого знакомства и до конца жизни, так как привлечение только новой аудитории без удержания имеющейся оказывается очень дорогим в условиях высокой конкуренции с другими брендами и конкуренцией с ретейлом.

Именно для реализации вышеназванных требований бренды обращаются к использованию автоворонок в работе. Автоворонки позволяют выстроить множественные сценарии взаимодействия с аудиторией с использованием компьютерных технологий и без привлечения дополнительного внимания человека.

Рассмотрим, какие инструменты используют бренды в автоворонках в 2023–2024 гг. Все автоворонки используют чат-боты в мессенджерах (VK, Telegram). В отличие от автоворонок 2018–2021 гг. чат-боты чаще всего направлены на сбор дополнительных данных для создания персонализированного предложения клиенту. Например, FM Фабрика Мебели через чат-бот помогала клиенту посчитать примерную стоимость желаемой кухни, чтобы в дальнейшем сделать предложение интересное именно ему. В этом же чат-боте компания напоминала о себе клиенту, который не дошел до покупки, или собирала обратную связь о приобретенной мебели. Такой инструмент позволяет вести диалог с клиентом в одном окне, наполняя его разным контентом.

Проанализируем использование инструментов автоворонок в отдельных нишах. На графиках мы видим,

что автоворонки в B2B-сфере используют больше разнообразных инструментов (50% чат-ботов, 25% e-mail-рассылок, 25% SMS-рассылок), чем в сфере онлайн-обучения (82,6% чат-ботов, 8,57% e-mail-рассылок и не используются SMS-рассылки). Также мы видим, что в более сложных нишах продаж бренды включают в систему автоворонок личные консультации менеджеров (50% в сфере B2B и 25% в сферах недвижимости и строительства).

Внедрение одновременно нескольких инструментов взаимодействия с клиентом с одной стороны осложняет процесс разработки автоворонки, но вместе с этим улучшает качество работы с клиентом и увеличивает срок жизни клиента в компании. Бренды, использующие различные инструменты взаимодействия продолжают работать с представленной автоворонкой в течение длительного времени. Схема автоворонок с включением разных инструментов в струк-

туру становится гибкой и индивидуальной для каждой компании, позволяя выстроить уникальный путь для каждого сегмента целевой аудитории бренда.

По результатам исследования инструментов, используемых в автоворонках с 2018 по 2024 годы, мы видим, что инструмент E-mail-рассылок является недооцененными в построении коммуникации с клиентом. По данным исследования *Mediascope*, в 2024 году e-mail занимает 8-е место в топе интернет-ресурсов среди населения 12+, уступая поисковым системам и мессенджерам, но 64% населения ежедневно читает письма. Проведенное в 2024–2025 годах маркетинговое агентство *NWComm* исследование с целью изучения используемых компаниями B2B и B2C инструментов для лидогенерации показало, что E-mail-маркетинг остается одним из популярных инструментов для привлечения и взаимодействия с аудиторией, 60% брендов

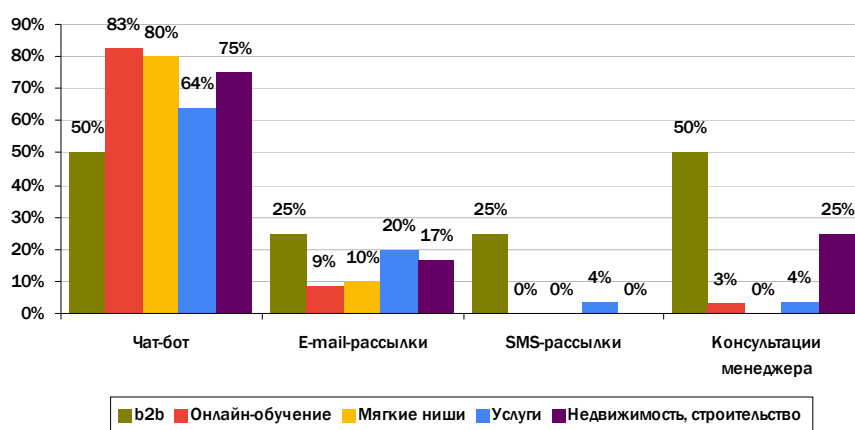


Рис.3. Инструменты в структуре автоворонки по нишам компаний
Fig.3. Tools in the structure of the car dealership by company niche

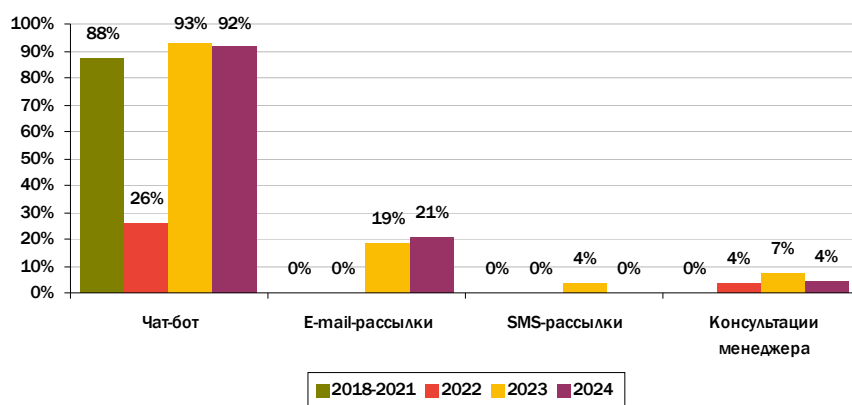


Рис.4. Инструменты в структуре автоворонки по годам применения
Fig.4. Tools in the autowork structure by year of use

используют этот инструмент в своей работе. E-mail-маркетинг приносит 14% выручки по продажам, опережая таргетированную рекламу в социальных сетях (4,5% выручки) и продажу в мессенджерах (2,5%)^{5*}.

По результатам нашего исследования мы видим тенденцию увеличения внедрения E-mail-рассылок в автоворонки в 2023 и 2023 годам.

Заключение (Conclusion)

В результате проведенного анализа мы можем сделать вывод, что использование автоворонки только набирает популярность в маркетинге, и компаниям предстоит еще долго

осваивать этот инструмент и познавать его эффективность. Внедрение в маркетинговую деятельность автоматических воронок продаж перспективно для ниш со сложными продажами (недвижимость, строительство и др.), для этих сфер ещё предстоит разрабатывать подробные рекомендации по разработке автоворонки.

Инструментарий автоворонки в настоящее время расширяется, это не только чат-бот, ведущий клиента на вебинар, а большой комплекс инструментов, позволяющий вести клиента от этапа знакомства с брендом до повторных покупок, учитывая потребности и возможности каждого

потребителя. Перспективы внедрения различных инструментов в систему автоворонки заложены в необходимости компаний во взаимодействии с клиентами через разные каналы коммуникации. В связи с этим, при создании автоворонки предстоит выстроить омниканальную систему коммуникации, сопровождая клиента в процессе покупки через разные каналы. Благодаря автоворонкам бренды могут создавать персонализированные предложения, взаимодействовать с клиентом в разных маркетинговых системах, реализуя эффективный продающий медиамикс.

Поступила в редакцию 02.10.2025
Принята к публикации 12.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Методология построения маркетинговых автоворонки в социальных сетях российского сегмента Интернета / А. В. Цехомский, М. С. Вакуленко, Д. М. Касимова, И. В. Охотников // Московский экономический журнал. — 2022. — Т. 7, № 10. — DOI 10.55186/2413046X_2022_7_10_574. — EDN MCDHTY.
2. Казарян, С. А. Разработка продуктовой матрицы как инструмента стратегического маркетинга / С. А. Казарян // Практический маркетинг. — 2024. — № 4(322). — С. 71–76. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-4322-71-76. — EDN VYNVGE.

^{5*} Исследование NWComm Лидогенерация в России - 2025 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://nwcomm.ru/leadgeneration2025> (дата обращения: 09.11.2025).