

УДК 339.138:004.738.5:67/68

А. О. Шкабарина (anna_shkabarina@gstu.by),
старший преподаватель
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

К. А. Русакова (karina_rusakova_2018@mail.ru),
студентка
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

МЕТОДИКА CAMP КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье обоснована необходимость перехода от фрагментарного интернет-продвижения к системному управлению цифровыми маркетинговыми коммуникациями на основе маркетинговых информационных систем. Представлена и апробирована авторская методика CAMP (Channels, Audience, Metrics, Plans), позволяющая поэтапно оценить каналы привлечения аудитории, характеристики целевых сегментов, ключевые метрики эффективности и направления развития цифрового маркетинга предприятия.

The article justifies the necessity of transition from fragmentary internet promotion to the systemic management of digital marketing communications based on marketing information systems. An original CAMP methodology (Channels, Audience, Metrics, Plans) is presented and implemented, enabling a step-by-step evaluation of audience acquisition channels, target segment characteristics, key performance metrics, and development directions for an enterprise's digital marketing.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; методика CAMP; конверсия; сквозная аналитика; цифровизация; легкая промышленность.

Key words: internet marketing; CAMP methodology; conversion; end-to-end analytics; digitalization; light industry.

Введение

Цифровая трансформация экономических процессов меняет подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями на промышленных предприятиях. Интернет-каналы становятся не просто инструментом продвижения, а источником данных для принятия управленческих решений. При этом высокая эффективность цифрового маркетинга достигается только тогда, когда сведения о поведении клиентов, параметрах каналов и продажах объединены в единую маркетинговую информационную систему.

Несмотря на большое количество работ по интернет-продвижению и веб-аналитике, в научной литературе все еще слабо представлены прикладные модели комплексного аудита цифровых коммуникаций с учетом специфики легкой промышленности [1–3]. Настоящая статья посвящена разработке и апробации методики CAMP (Channels, Audience, Metrics, Plans) для оценки и повышения эффективности цифрового маркетинга швейного предприятия. Для достижения цели решаются следующие задачи: проанализировать используемые цифровые каналы, выделить целевые сегменты аудитории, оценить ключевые маркетинговые метрики и сформировать управленческие рекомендации по развитию цифровых коммуникаций. Исследование проводилось на базе крупного белорусского производителя спецодежды и спортивной экипировки с применением веб-аналитики («Яндекс.Метрика», Google Search Console) и сервисов аудита социальных сетей (LiveDune, Sistrix).

Для оценки эффективности цифровых коммуникаций исследуемого предприятия использовалась авторская методика CAMP (Channels, Audience, Metrics, Plans), обеспечивающая поэтапный комплексный аудит. Методика включает четыре взаимосвязанных этапа: оценку каналов, анализ аудитории, измерение метрик и формирование планов развития.

I этап – оценка каналов привлечения аудитории (Channels Evaluation). На данном этапе проводится анализ всех используемых цифровых каналов предприятия, включая корпоративный сайт, социальные сети и электронную почту. Оценка осуществляется по пятибалльной шкале с учетом качества контента, регулярности его обновления и способности канала обеспечить продажи. Результаты аудита представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные каналы интернет-маркетинга и их оценка

Канал	Описание	Качество контента	Трафик / конверсия	Оценка
Сайт	Основной канал для продаж, содержит информацию о продукции и условиях покупки	Отсутствует динамический контент, описание товаров обновляется нерегулярно	2 280 посетителей / 114 заказов (4,97%)	3
Instagram	Аккаунт для показа спортивной одежды, нет взаимодействия с клиентами	Посты о спортивных командах. Контент неактуален, редкие публикации	28 посетителей / 0 заказов (0%)	1
Email	Используется только для деловых переписок, нет маркетинговых рассылок	Контент отсутствует	175 посетителей / 5 заказов (2,85%)	2
Примечание – Таблица составлена на основании данных системы «Яндекс.Метрика», Google Search Console, сервиса LiveDune и внутренней отчетности предприятия [4–6].				

Анализ показал, что коммуникации предприятия носят фрагментарный характер. Основным источником привлечения уникальных посетителей является сайт, однако структура трафика указывает на высокую зависимость от поисковых систем (59,9%). При этом доля платных переходов составляет лишь 1,1%, что свидетельствует о неполном использовании потенциала контекстной и таргетинговой рекламы. Текущая структура посещаемости подтверждает наличие базовой видимости в поисковых системах при отсутствии системной работы с платным трафиком. Для устранения выявленных разрывов требуется автоматизация маркетинговых процессов, включающая сегментацию накопленной базы клиентов и настройку инструментов сквозной аналитики.

II этап – анализ целевой аудитории (Audience Analysis). На втором этапе проводится углубленное исследование структуры потребителей и их поведенческих характеристик в цифровой среде. Анализ структуры и поведения потребителей в цифровой среде строился на интеграции данных внутренней аналитики предприятия и результатах выборочного опроса. Анкетирование 150 клиентов позволило составить базовый профиль целевой аудитории. При условии случайного отбора такая выборка соответствует предельной ошибке порядка $\pm 8\%$; в данном исследовании она рассматривается как локальная оценка для конкретного предприятия. Экстраполяция выявленных закономерностей на всю отрасль легкой промышленности Республики Беларусь потребует расширения выборки как минимум до 500 человек.

На основе собранных данных было выделено четыре ключевых сегмента:

- 1) работники предприятий (52%) – основной сегмент, для которого приоритетными являются защитные свойства, износостойкость, сертификация и доступная цена;
- 2) учащиеся школ и колледжей (20%) – сегмент, ориентированный на оптовые закупки формы для занятия физической культурой и для соревнований;
- 3) профессиональные спортсмены и команды (18%) – потребители специализированной экипировки, предъявляющие высокие требования к качеству материалов и эргономике;
- 4) прочие потребители (10%) – преимущественно розничные покупатели (женщины старше 45 лет), выбирающие продукцию для личного использования.

Анализ покупательского поведения показал, что 72% респондентов предпочитают совершать покупки через интернет-ресурс предприятия. Вместе с тем были выявлены существенные барьеры, снижающие эффективность онлайн-продаж: 52% опрошенных считают описание товаров недостаточно подробным; 48% указали на необходимость внедрения 3D-визуализации изделий; 45% отметили отсутствие актуальных цен под каждым товаром в каталоге.

Особого внимания заслуживает слабая узнаваемость предприятия в Instagram: о его существовании знают лишь 26% потребителей, при этом никто из опрошенных не совершал покупок через данный канал. Это подтверждает его текущую неэффективность как торговой площадки.

Результаты второго этапа демонстрируют разрыв между техническими возможностями предприятия и информационными ожиданиями потребителей, что обосновывает необходимость перехода к более динамичному наполнению сайта, улучшению визуализации продукции и внедрению инструментов обратной связи.

III этап – количественная оценка маркетинговых метрик (Metrics Assessment). Третий этап посвящен количественному измерению результативности задействованных каналов и сопоставлению полученных данных с отраслевыми стандартами и показателями конкурентов. В рамках данного этапа была проанализирована динамика ключевых показателей эффективности (KPI) предприятия за 2023–2025 годы (таблица 2).

Таблица 2 – Ключевые показатели эффективности интернет-маркетинга предприятия

Канал		Трафик (уникальных посетителей)	Заказы	Конверсия, %	CPS (cost per sale), р.	Уровень вовлеченности, %
Сайт	2023 г.	4 763	237	4,97	1,37	–
	2024 г.	6 200	310	5	1,4	–
	2025 г.	9 120	456	5	1,4	–
Instagram	2023 г.	15	0	0	–	4,5
	2024 г.	22	0	0	–	6,8
	2025 г.	28	0	0	–	8,4
Email	2023 г.	90	3	3,33	65	–
	2024 г.	140	4	2,86	65	–
	2025 г.	175	5	2,86	65	–

Примечание – Таблица составлена на основании данных системы «Яндекс.Метрика», Google Search Console, сервиса LiveDune и внутренней отчетности предприятия [4–6].

Корпоративный сайт демонстрирует наиболее устойчивую динамику – при двукратном росте трафика за три года и стабильной конверсии 5% достигнут пропорциональный прирост заказов. Минимальная стоимость привлечения заказа (1,40 р.) обусловлена доминированием условно бесплатного органического поискового трафика. При высоком уровне вовлеченности (8,4%) социальные сети не генерируют прямых продаж, что говорит об исключительно имиджевом характере контента, который не ориентирован на коммерческую конверсию. Email характеризуется низкой эффективностью (конверсия <3%, CPS – 65 р.), что значительно уступает отраслевым стандартам. Ключевой причиной является отсутствие стратегии персонализации и автоматизации при работе с накопленной базой в 5 000 адресатов.

Анализ метрик подтверждает необходимость перехода от фрагментарного накопления трафика к системной работе с воронками продаж, сквозной аналитикой и автоматизацией коммуникаций.

IV этап – разработка планов трансформации МИС (Plan Development). Заключительный этап методики CAMP направлен на формирование практических управленческих решений, ориентированных на устранение выявленных в ходе аудита проблемных зон и интегрирование разрозненных каналов в единую МИС.

На основании проведенного анализа выявлены следующие приоритетные направления цифровой трансформации предприятия: 1) оптимизация корпоративного сайта за счет внедрения 3D-визуализации, динамического контента и устранения SEO-ошибок; 2) автоматизация email-коммуникаций через настройку триггерных рассылок и персонализированных сценариев взаимодействия; 3) пересмотр SMM-стратегии с использованием UTM-меток, регулярного контент-плана и таргетинговой рекламы; 4) внедрение сквозной аналитики на основе интеграции CRM, веб-аналитики и рекламных систем для контроля ROMI и иных ключевых показателей.

Реализация указанных мероприятий позволит повысить прозрачность маркетинговых процессов, усилить ориентацию на потребителя и обеспечить более высокую отдачу от цифровых каналов продвижения.

В то же время внедрение методики CAMP в хозяйственную деятельность предприятий легкой промышленности сопряжено с рядом ограничений.

Во-первых, эффективное использование методики требует высокого базового уровня цифровизации, включающего наличие функционирующей CRM-системы, настроенных модулей веб-аналитики и специализированных сервисов для мониторинга социальных сетей.

Во-вторых, возникают кадровые ограничения. Применение методики САМР предъявляет повышенные требования к компетенциям персонала в области сквозной аналитики, контент-менеджмента и триггерного маркетинга.

В-третьих, масштаб эмпирической базы (локальная выборка из 150 респондентов) ограничивает прямой перенос частных оценок конверсии на всю генеральную совокупность отрасли, что предопределяет необходимость проведения дальнейших исследований с расширенной выборкой.

В-четвертых, полученные результаты наиболее релевантны для предприятий швейной промышленности, работающих в сегменте спецодежды и спортивной экипировки. Применение методики САМР к предприятиям других подсекторов легкой промышленности потребует дополнительной адаптации индикаторов и критериев оценки.

Заключение

Научно-практическая значимость методики САМР заключается в комплексном подходе к аудиту цифрового маркетинга. Внедрение методики позволяет провести поэтапный анализ каналов привлечения, детально сегментировать аудиторию, дать количественную оценку ключевым КРП и сформировать алгоритм модернизации маркетинговой информационной системы. Полученные результаты служат основой для обоснованного распределения бюджета, повышают прозрачность коммуникаций и помогают сблизить технологический потенциал предприятия с реальными запросами потребителей.

Список использованной литературы

1. **The Role** of Digital Marketing in Driving Growth and Competitiveness of SMEs in the Digital Transformation Era: Systematic Literature Review // ITS Scholar. – URL: <https://scholar.its.ac.id/en/publications/the-role-of-digital-marketing-in-driving-growth-and-competitiveness/> (date of access: 24.04.2026).
2. **Digital** Marketing: A Review of the Literature in the last ten years // Management Science Research Journal. – URL: <https://managementscienceresearchjournal.com/index.php/msr/article/view/121> (date of access: 27.04.2026).
3. **Digital** marketing analytics: a beginner's guide // Piwik PRO. – URL: <https://piwik.pro/blog/digital-marketing-analytics-beginners-guide/> (date of access: 01.05.2026).
4. **Яндекс** Метрика : [сайт]. – URL: <https://yandex.ru/adv/metrika> (дата обращения: 04.05.2026).
5. **Google** Search Console : [сайт]. – URL: <https://search.google.com/search-console/about?hl=RU> (дата обращения: 05.05.2026).
6. **LiveDune** : [сайт]. – URL: <https://livedune.com/ru> (дата обращения: 05.05.2026).

Дата поступления: 29.06.2026.

Дата принятия: 15.09.2026.