ошибки, но и от способа реакции бренда. Во-вторых, удаление проблемного сообщения без публичного пояснения усиливает недоверие. В-третьих, извинение должно быть конкретным: бренд обязан назвать, что было ошибочным, кого это могло задеть и какие действия будут предприняты. В-четвертых, публичные споры с критиками повышают эмоциональность конфликта. В-пятых, наиболее устойчивой стратегией выхода из кризисной ситуации является перевод критики в бизнес-решение: изменение регламентов, корректировка кампании, компенсация пострадавшей стороне и публичный разбор ошибок.

Таким образом, кризисные коммуникации брендов в эпоху цифровой культуры отмены являются не только инструментом защиты репутации, но и способом демонстрации ценностей компании. Современный потребитель оценивает не только качество товара или креативность рекламы, но и этическую зрелость бренда, его готовность признавать ошибки и вести честный диалог. Эффективная антикризисная стратегия должна сочетать скорость реакции, эмпатию, управляемость сообщений и реальные изменения внутри компании.

Источники

1. *Османова, Д. Р.* Культура отмены как социальный феномен современного общества / Д. Р. Османова // КиберЛенинка. — 2025. — № 7-1. — С. 103–106. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-kak-sotsialnyy-fenomen-sovremennogo-obschestva (дата обращения: 07.05.2026).

2. *Захарова, А. В.* Кризисные коммуникации в цифровой среде и репутация вуза / А. В. Захарова, Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов // КиберЛенинка. — 2022. — № 24. — С. 59–72. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/krizisnye-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede-i-reputatsiya-vuza (дата обращения: 07.05.2026).

3. *Филипович, А. А.* Интеграция рекламы и PR в современных коммуникационных стратегиях // Социальные коммуникации. — 2025. — Вып. 56. — С. 153–154.

М. А. Бугаев, Д. С. Тарасик
Научный руководитель — Н. В. Казаченко
БГЭУ (Минск)

ОТ ОДНОКАНАЛЬНОСТИ К МНОГОКАНАЛЬНОСТИ: ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ REVOLIS.КВАДРО

Одноканальная модель продвижения делает бизнес зависимым от одной площадки, рекламного инструмента или формата взаимодействия с клиентами. По мере роста конкуренции такая модель ограничивает охват, снижает устойчи-

вость входящего потока и повышает чувствительность продаж к изменениям алгоритмов платформ и поведения аудитории. В отличие от одноканальной модели многоканальная строится на использовании нескольких взаимодополняющих каналов, интегрированных в единую систему касаний с клиентом. С практической точки зрения это позволяет увеличивать число точек контактов с потребителем, укреплять доверие к компании и повышать вероятность заявки и продажи [1].

Эмпирической базой исследования выступил проект Revolis.Квадро — компания в сфере проката квадроциклов, созданная 12 июля 2025 г. в Витебске. Особенность кейса заключается в том, что бренд практически с первого дня развивался не через один рекламный источник, а через последовательное объединение различных каналов коммуникации. Уже на этапе запуска использовались офлайн-инфоповод, UGC-механика с розыгрышем, контент в Instagram, коллаборации, отметки пользователей, партнерские сертификаты и таргетированная реклама. Фактически бренд выстраивал не одну рекламную воронку, а целую систему коммуникации, в которой различные точки контакта взаимно усиливали друг друга [2].

Анализ статистики за июль–сентябрь 2025 г. показал ускоряющийся рост медийных и коммерческих показателей. Просмотры выросли с 79 263 в июле до 129 980 в августе и 227 023 в сентябре, охват — с 9470 до 29 604 и 66 606 соответственно, а продажи — с 5 до 18 и 45. Такая согласованная восходящая динамика позволяет утверждать, что расширение коммуникативного контура бренда увеличило его коммерческую эффективность. Иными словами, многоканальность в данном случае не усложнила маркетинг, а стала реальным механизмом роста продаж [2].

Для более детального понимания механизма роста проведен контент-анализ публикаций Revolis.Квадро за июль–сентябрь 2025 г. За указанный период было размещено 77 материалов, из которых 74 — органические и 3 — с таргетированной поддержкой. Наибольшее количество просмотров получили публикации категории «PR/участие в мероприятиях» — 64 868 просмотров, далее следовали «Продажа (призыв)» — 41 223, «Заезды» — 27 344, «Тренд/мем» — 25 622, «Прогрев» — 19 326, «Коллаборация/сотрудничество» — 17 853 и «UGC» — 13 395 просмотров. Можно сделать вывод: максимальный коммуникативный эффект формировали не только прямые продающие сообщения, но и контент, связанный с событиями, коллаборациями, социальными активностями и внешними инфоповодами [2].

Отдельный интерес представляет роль платного продвижения внутри уже сформированной многоканальной модели. В феврале 2026 г. при рекламном бюджете 163,19 руб. было получено 121 379 показов, 2573 клика, 357 обращений и совершено 127 продаж. Прибыль составила 9486 руб., а ROMI в прибыли — 26,61 руб. Дополнительный анализ показал, что общее количество просмотров за месяц достигло 321 010, из которых 43,5 % пришлись на органические источники, а 56,5 % — на контент с платным продвижением; 73,1 % просмотров получены от неподписчиков, а 63,3 % всех просмотров пришлись на сторис. Следовательно, таргетированная реклама действительно стала значимым источником

масштабирования охвата, однако ее эффективность проявилась именно в сочетании с уже созданным органическим и партнерским фундаментом. Следовательно, paid-канал не заменил, а усилил многоканальную систему [2].

Таким образом, на примере Revolis.Квадро установлено, что переход от одноканальной к многоканальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций сопровождается ростом коммерческой эффективности малого сервисного бизнеса. Ключевой эффект обеспечивается не самим числом каналов, а их согласованной интеграцией: органический контент создает регулярное присутствие бренда, офлайн-активности и PR формируют инфоповоды и доверие, коллаборации и UGC усиливают социальное доказательство, а таргетированная реклама масштабирует уже сформированную систему касаний. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования малым региональным бизнесом многоканальности в качестве реалистичного и экономически оправданного механизма роста продаж.

Источники

1. *Plotkin, C. L.* Five fundamental truths: How B2B winners keep growing / C. L. Plotkin, J. Stanley, L. Harrison // McKinsey & Company. — 2024. — URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing (date of access: 08.05.2026).

2. *Meyer, B.* What we can learn from omnichannel statistics for 2022 / B. Meyer // Omnisend. — URL: https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/ (date of access: 08.05.2026).

3. *Williams, J.* The omnichannel advantage: How online experiens strengthen the overall store / J. Williams // Google. — URL: https://business.google.com/aunz/think/consumer-insights/enhance-omnichannel-customer-experience/ (date of access: 08.05.2026).

4. *Barrington, R.* What is the Difference Between Paid, Owned and Earned Media? / R. Barrington // Oxford College of Marketing Blog. — 2021. — URL: https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2021/07/26/what-is-the-difference-between-paid-owned-and-earned-media/ (date of access: 08.05.2026).

М. А. Бугаев, К. К. Ярошевич
Научные руководители — Н. В. Казаченко, А. А. Гуртовой
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ ДЛЯ B2B-РЕШЕНИЯ ПО СНИЖЕНИЮ ЦИФРОВОЙ ОТВЛЕКАЕМОСТИ СОТРУДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА RUCKIT

Рост объема digital-рекламы и усложнение архитектуры онлайн-платформ усиливают давление на внимание пользователя. За период 2020–2025 гг. мировые