

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).47-54

УДК 339.138:323.27

JEL D72, L82, M30, M37



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

АДАПТАЦИЯ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ К УСЛОВИЯМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ (ВЫБОРОВ)

П.С. Кудинов, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

Аннотация. В ходе исследования была выявлена значительная зависимость между политическими и маркетинговыми трендами, что подтверждается ростом объемов политической рекламы и ее влиянием на цифровые рекламные каналы. Увеличение доли политической рекламы влечет за собой рост ключевых метрик, таких как стоимость за тысячу показов, стоимость целевого действия, что вынуждает рекламодателей пересматривать свои стратегии и подходы к инвестициям в рекламу. Особое внимание уделено различным подходам к адаптации стратегий управления рекламными расходами в условиях увеличенной политической активности на рынке. Рассмотрены варианты перераспределения бюджетов между различными рекламными каналами, в том числе цифровыми платформами, а также подходы к оптимизации рекламных кампаний для достижения максимальной эффективности с учетом увеличившихся затрат. В статье также подчеркивается необходимость изменений в тактических направлениях работы маркетинговых команд. Адаптация маркетинговых стратегий в условиях политической нестабильности включает в себя не только оперативную реакцию на изменения в политической среде, но и использование инструментов цифровой аналитики для точного определения целевой аудитории и максимально эффективного использования рекламных бюджетов. Таким образом, исследование дает практические рекомендации и раскрывает важность своевременной корректировки маркетинговых и рекламных стратегий в ответ на внешние политические факторы, что позволяет организациям сохранять конкурентоспособность и повышать эффективность своих рекламных усилий в условиях политической нестабильности.

Ключевые слова: адаптация, выборы, маркетинг, политика, реклама, стратегия, управление

Для цитирования: Кудинов П.С. Адаптация стратегий управления маркетингом к условиям политической нестабильности (выборов) // BENEFICIUM. 2025. № 2(55). С. 47-54. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).47-54

ORIGINAL PAPER

ADAPTING MARKETING MANAGEMENT STRATEGIES TO CONDITIONS OF POLITICAL INSTABILITY (ELECTIONS)

P.S. Kudinov, Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia

Abstract. The study revealed a significant relationship between political and marketing trends, which is confirmed by the growth in political advertising volumes and its impact on digital advertising channels. The increase in the share of political advertising leads to a rise in key metrics such as Cost per Thousand Impressions (CPM) and Cost Per Action (CPA), which forces advertisers to reconsider their strategies and approaches to advertising investment. Special attention was given to various approaches for adapting advertising expenditure management strategies in the context of increased political activity in the market. The study examined options for reallocating budgets between different advertising channels, including digital platforms, as well as approaches to optimizing advertising campaigns to achieve maximum effectiveness amid rising costs. The article also emphasizes the need for changes in the tactical directions of marketing teams' work. Adapting marketing strategies in times of political instability involves not only reacting promptly to shifts in the political environment but also using digital analytics tools to identify accurately the target audience and maximize the effectiveness of advertising budgets. Thus, the study provides practical recommendations and highlights the importance of timely adjustments to marketing and advertising strategies in response to external political factors, enabling organizations to maintain competitiveness and improve the effectiveness of their advertising efforts in times of political instability.

Keywords: adaptation, elections, marketing, politics, advertising, strategy, management

For citation: Kudinov P.S. Adapting Marketing Management Strategies to Conditions of Political Instability (Elections) // Beneficium. 2025. Vol. 2(55). Pp. 47-54. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).47-54

Введение

Политика в любой стране формирует информационную повестку, изменяет общественные процессы, при этом ее детальное влияние на другие общественные сферы остается недостаточно изученным. В данной статье автор выбрал объектом исследования влияние выборов федерального уровня на рекламный рынок как на один из основных в развитых и развивающихся экономиках.

К примеру, по данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России объем рекламы в РФ за 2024 год составил 904 млрд руб., а вся индустрия оценивается в более чем 2.1 трлн рублей [1]. Это составляет >1% валового внутреннего продукта (ВВП) Российской Федерации, оцениваемого Росстатом за 2024 год в 200 трлн руб. [2].

В странах с развитой рыночной экономикой, например США, рынок рекламы оценивается в более чем 400 млрд долларов [3]. Это приблизительно в 21 раз больше отечественного по курсу валют на март 2025 года. При этом, сравнивая ВВП США и РФ по данным Всемирного Банка [4], заметим, что они тоже отличаются в 21 раз. Это позволяет взаимно сравнивать долю и влияние исследуемого рынка на экономику двух стран.

Отметим, что рекламная индустрия оказывает мультипликативное влияние на другие отрасли. Маркетинг – сервис, который помогает бизнесу привлекать клиентов. Учитывая то, что компании стремятся к положительной эффективности маркетинга [5], т.е. получать выручку и прибыль больше, чем затраты на рекламу, можно с уверенностью предположить, что фактическое влияние рекламы на экономику значительно больше 1% доли в ВВП. При этом, для сравнения, согласно публикации в журнале Российской Академии Наук, доля военных расходов США в 2021 году составляла 3.5% ВВП [6], всего в 3 раза больше номинальной доли рекламного сектора (без учета мультипликаторов). Сам же военно-промышленный комплекс – крупнейший работодатель на территории страны. Следовательно, справедливо утверждение, что рекламный рынок – ключевой не только для бизнеса, но и для целого государства.

Высокая стоимость ошибок при планировании маркетинговых стратегий обуславливает значимость работы. Компании, способные точно предвидеть влияние выборных циклов на рекламные метрики и спрос, могут использовать это преимущество для повышения конкурентоспособности и рыночной стабильности.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей взаимосвязью между политическими процессами и экономической деятельностью. В эпоху быстрой коммуникации и цифровизации маркетинга политические события влияют на: поведение потребителей, доступный объем рекламного пространства, метрики рекламных кампаний. Это вынуждает бизнес быстро адаптировать стратегии при высокой волатильности и низкой предсказуемости рынка.

Отметим, что в открытых источниках нет сформулированного научного знания по теме работы. А.В. Фурсова [7], Е.М. Дринова, А.П. Востроухова [8] рассматривают связку «политика + реклама» с точки зрения эффективности политической рекламы, направленной на избирателей. При этом авторы не рассматривают влияние самих политических процессов на маркетинговые стратегии коммерческих предприятий.

А.В. Николаев [9] и А.А. Халидов [10] отмечают влияние политико-экономических событий на поведение потребителей и оценивают их эффект как значительный, вводящий новые факторы в процесс принятия решения о покупке. Клиенты обращают внимание на коммуникацию брендов, сокращают импульсивные покупки. Зная об этом, компании должны адаптировать свой маркетинг, чтобы сохранить его эффективность.

Также крупный бизнес сам может оказывать влияние на политику. Это исследовано в работах Т.Б. Витковской [11], О.А. Рябовой [12] и А.Е. Чириковой [13]. В малых городах руководство градообразующих предприятий определяет стратегию их (городов) развития, оказывает прямое или опосредованное влияние на политических акторов и решения местных органов самоуправления. При этом предприятия не адаптируют свою бизнес-стратегию, так как в этом нет потребности из-за монополизации локальных рынков.

Обзор актуальной литературы показывает, что, несмотря на разнообразие подходов к оценке взаимосвязи бизнеса и политики, авторы практически не затрагивают вопрос адаптации внутренних процессов компаний к политическим изменениям. Тем не менее, политические процессы оказывают значительное влияние на экономику и поведение потребителей. Поэтому способность бизнеса гибко управлять маркетингом становится важным фактором для сохранения конкурентного преимущества.

В рамках работы автор ставит следующие цели:

- выявить зависимость между политическими и маркетинговыми трендами;
- проанализировать ключевые показатели эффективности – key performance indicators (KPI) предприятий и стратегии рекламодателей в период выборов;
- рассмотреть способы адаптации маркетинговых стратегий к периоду политической неопределенности.

Результатом исследования будут практические рекомендации по изменению управления маркетингом, применимые в период выборов федерального уровня.

В работе использовались следующие методы: анализ открытых источников, кейс-стади, рассуждение, опросы.

Также в процессе использовались цифровые материалы компаний-участников рынка рекламы, научные статьи на русском и иностранном языке, экспертные мнения.

Результаты и их обсуждение

Во введении мы уже затронули предпосылки, позволяющие сравнивать между РФ и США сектора экономики, связанные с рекламой. Но для достижения заявленных целей исследования выберем именно рынок США так как:

1) США доступно большое количество независимых и детализированных источников данных от разных исследовательских организаций. Это обеспечивает разностороннее покрытие такой противоречивой и сложной темы как политика и связанных с ней процессов.

2) США признанный мировой лидер в области технологических решений для маркетинга (MarTech) и коммуникационных стратегий. Изучение особенностей американского рынка позволяет адаптировать успешные кейсы для применения в РФ. Такой подход был реализован отечественными бизнесменами во многих сферах: начиная от Тинькофф-Банка с кобрендинговыми карточками с инфлюенсерами, заканчивая кинотеатрами и их практикой брендировать ведра для попкорна под каждый новый фильм.

Рассмотрим взаимосвязь между политическими и маркетинговыми трендами. Рекламные кампании в период выборов вынуждены адаптироваться к новым рыночным реалиям.

Согласно исследованию [14], в предвыборные периоды расходы на рекламу значительно увеличиваются за счет политических кампаний, особенно в цифровом сегменте. Также в США с каждым годом наблюдается рост общих бюджетов политического маркетинга, что оказывает влияние на конкуренцию между рекламными кампаниями, которые работают по схеме аукциона (рис. 1).



Рис. 1. Траты на политическую рекламу в США в выборные циклы 2018-2024 годов / Fig. 1. Political Advertising Spending in the US Election Cycles from 2018 to 2024

Источник: составлено автором на основе данных [15] / Source: compiled by the author based on [15]

Отметим, что теория политической экономики рассматривает выборы как экзогенные факторы, изменяющие рыночные условия. Рост объемов политической рекламы приводит к снижению доступности премиального рекламного инвентаря

для коммерческих брендов. Поэтому для обеспечения эффективности маркетинга компании вынуждены корректировать расходы, перераспределять активность между различными каналами и оптимизировать подходы к дистрибуции рекламных сообщений.

Также политические кампании запускаются на относительно короткий период (2-6 мес.), при этом их бюджет в 2-3 раза больше, чем у крупнейших рекламодателей на рынке [16]. Это создает кратковременные значительные колебания баланса спроса и предложения на рекламные показы и приводит к росту цен рекламы, реализуемой по динамической модели ценообразования.

Кроме того, политические события усиливают эмоциональный фон и влияют на покупательские предпочтения. Внимание потребителей перераспределяется, и наблюдается рост интереса к новостным и аналитическим платформам [17]. Более того, в своей работе Дж. Б. Спира (J.B. Spira) доказывает, что эффект «переутомления информацией», который возникает из-за повышенной нагрузки политическими информационными или же агитационными сообщениями, снижает эффективность восприятия традиционных рекламных сообщений [18].

Дополнительно рассмотрим влияние выборов на основные метрики эффективности рекламы. Цена за тысячу показов – Cost Per Mile (CPM) увеличивается из-за конкуренции за рекламное пространство, а кликабельность – Click Through Rate (CTR), часто снижается, поскольку пользователи сосредотачиваются на политическом контенте. Кроме того, стоимость привлечения целевых действий – Cost Per Action (CPA) и стоимость привлечения заявок – Cost Per Lead (CPL) растут, отражая изменения в потребительском поведении.

На основе анализа открытых данных рекламных платформ, таких как Google Ads и Meta, можно выделить три этапа изменений метрик:

- 1) До выборов: стабильные или умеренно растущие показатели CPM и CTR. Рекламодатели активно планируют бюджеты, не внося значимых изменений в свою стратегию.
- 2) Во время выборов: резкий рост CPM из-за увеличения политической рекламы. CTR для коммерческих брендов, как правило, снижается.
- 3) После выборов: CPM возвращается к норме, но CTR и CPA могут оставаться измененными до нормализации потребительского поведения.

Также в рамках исследования было проведено 5 встреч-интервью с представителями рекламной индустрии. Все респонденты работают с рекламным рынком США, занимаются созданием и продвижением цифровых продуктов: мобильных приложений и интернет-сайтов. Ниже приведена сводная табл. 1 с ответами респондентов.

Таблица 1 / Table 1

Результаты опроса рекламодателей / Survey Results of Advertisers

№	Вопрос / Question	Респондент 1 / Resp. 1	Респондент 2 / Resp. 2	Респондент 3 / Resp. 3	Респондент 4 / Resp. 4	Респондент 5 / Resp. 5
1	Как вы оцениваете влияние выборов на потребительские предпочтения и поведение в отношении цифровых продуктов (мобильных приложений и сайтов) в период выборных циклов?	Потребительский интерес снижается, люди более сосредоточены на политических событиях, что снижает внимание к рекламе	Поведение пользователей становится более непредсказуемым, особенно в выборах с высокой политической поляризацией	Появляется интерес к приложениям и сайтам, связанным с выборами, что увеличивает спрос на политическую рекламу	Мобильные приложения для новостей и социальных сетей становятся более востребованными, увеличивается рекламный спрос	Изменения в поведении пользователей не происходит, спрос остается стабильным, но реклама требует более точной таргетинговой настройки
2	Какие рекламные метрики (например, CPC, CPM, CPA, ROAS) изменяются наиболее заметно в период выборов, и как вы адаптируете свои кампании для учета этих изменений?	ROAS может резко упасть из-за насыщенности рынка и уменьшения внимания аудитории, мы фокусируемся на более узких нишах	CPC и CPM растут из-за высокого спроса на рекламное пространство, поэтому мы перераспределяем бюджеты	CPA увеличивается, так как конкуренция возрастает, мы стараемся использовать более точечные таргетинги	ROAS на первоначальном этапе может быть ниже, но мы увеличиваем частоту ретаргетинга, чтобы компенсировать эти потери	Влияние выборов на метрики незначительно, мы продолжаем адаптировать кампании в зависимости от сезонных колебаний
3	С какими основными трудностями вы сталкиваетесь при планировании рекламных кампаний в преддверии или в процессе выборов? Как эти трудности влияют на вашу способность точно прогнозировать результаты кампаний?	Трудность в том, что поведение пользователей становится более эмоционально окрашенным, сложно предсказать результат	Неопределенность в изменении цен на рекламное пространство делает прогнозы менее точными, приходится ориентироваться на данные в реальном времени	Появляется риск политической нестабильности, что затрудняет долгосрочное планирование рекламных кампаний	Конкуренция за рекламные места увеличивается, что требует гибкости в перераспределении бюджета	Сложности с поиском релевантных рекламных партнеров, так как многие платформы могут ограничить политическую рекламу
4	Какие стратегии вы используете для минимизации рисков в условиях политической нестабильности и неопределенности в период выборных циклов?	Мы концентрируемся на нишевых рынках, избегая общих категорий, где конкуренция высока	Используем гибкие бюджеты и контент, который менее подвержен политической предвзятости, чтобы уменьшить риски	Увеличиваем использование ретаргетинга, чтобы улучшить конверсии, даже если общий интерес снизится	Избегаем рекламы в чувствительных периодах, выбирая более безопасные окна для размещения рекламных кампаний	Фокусируемся на привлечении пользователей через качественные и непривязанные к политике контент, минимизируя риски
5	Как изменяется доступность рекламного пространства и стоимости на цифровых платформах в период выборов? Как вы адаптируете свои бюджеты и рекламные стратегии для эффективного использования этого пространства в условиях повышенной конкуренции?	Стоимость рекламных мест значительно возрастает, мы оптимизируем бюджеты и сокращаем охваты для максимальной эффективности	Рекламные места становятся более ограниченными, поэтому мы увеличиваем частоту показов на более узких таргетингах	Стоимость на крупных платформах, таких как Facebook и Google, растет, так что мы ориентируемся на менее конкурентные платформы	Из-за роста цен на рекламные места увеличиваем использование органического трафика и контент-маркетинга	Увеличиваем бюджет на тех платформах, где спрос не так высок, и применяем стратегии временных кампаний с гибкими ставками

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

В результате исследования выявлены следующие тренды маркетинга в предвыборный период:

- 1) Отмечается размытие восприятия рекламных сообщений. Показатели, атрибутированные к просмотру (Post-view) показывают

ухудшение запоминаемости баннеров. Особенно заметны изменения в e-commerce сфере, где портрет аудитории не поддается четкой сегментации.

- 2) Наблюдается резкий рост стоимости рекламных мест. Это подтверждается как самими площадками, так и рекламодателями. Из этого следует повышение стоимости целевых действий и показателей CPA, CPL.
- 3) Рекламодатели сталкиваются с трудностями в планировании маркетинговых бюджетов и флайтов-запусков промо-активностей.
- 4) Прогнозирование результатов продвижения усложняется. Рекламодатели вынуждены в режиме реального времени отслеживать изменения ключевых метрик и часто корректировать свои кампании.

Далее рассмотрим различные компоненты маркетинговых стратегий и предложим рекомендации по их адаптации, учитывающие описанные выше тренды и факторы. В рамках статьи приведем изменения в каналах маркетинга, KPI, управлении рисками, бюджетах, дополнительных ресурсах. Коррекция этого комплекса атрибутов стратегий достаточна для обеспечения устойчивого управления и роста.

Каналы дистрибуции

Так как в предвыборный период растет стоимость рекламы, бизнесу следует искать альтернативные каналы. Например, многие компании переходят к нишевым платформам, таким как специализированные приложения или форумы с оплатой по CPA модели. Этот подход позволяет не только снизить расходы, но и протестировать разнообразные подходы к продвижению.

Другим сценарием в случае, когда компания сталкивается с ограничением бюджета и ростом доли рекламных расходов, является усиление органического – Search Engine Optimization (SEO) продвижения и работа с собственной базой. Также рекомендуется активно использовать контент-маркетинг. Такой подход требует времени для реализации и сложен с точки зрения атрибуции результатов, но он более устойчив в долгосрочной перспективе и менее подвержен влиянию внешних факторов.

Ресурсы

Вышеописанное изменение каналов маркетинга неизбежно приводит к перераспределению и даже выделению новых временных и человеческих ресурсов. Рекомендуется инвестировать больше средств в аналитику, чтобы принимать обоснованные решения о том, где размещать рекламу и в каком формате. Также следует учитывать рост потребности в квалифицированных специалистах, способных работать со спецификой новых каналов.

Для компаний, внедряющих новые для себя практики в дистрибуции/аналитике и т.п., требуются дополнительные затраты на обучение сотрудников и интеграцию инструментов. Например, использование программатик-рекламы может потребовать много времени на настройку и оптимизацию кампаний. А внедрение новой модели атрибуции – обучения персонала и синхронизации

процессов между маркетингом и бизнесом.

С другой стороны, компании, которые выбирают стратегию снижения затрат, сокращения внешней рекламной активности, могут сосредоточиться на укреплении внутренних компетенций, таких как разработка качественного контента.

Ключевые показатели эффективности

KPI должны быть подвергнуты критической оценке. Например, если до выборов компания могла рассчитывать на стабильные метрики, то в период выборов эффективность рекламных кампаний снижается. При этом дополним, что адаптация зачастую должна носить временный и оперативный характер, т.к. предсказать долгосрочные изменения рынков невозможно.

Другой аспект связан с изменением приоритетов. Компании начинают меньше ориентироваться на охваты и больше – на конверсии. Это обуславливается необходимостью повышать рентабельность инвестиций в условиях роста затрат. В некоторых случаях план по KPI, таких как возврат инвестиций в рекламу – Return Of the Ad Spend (ROAS), CPL, рекомендуется временно снижать, что требует от рекламодателей изменения планирования и отчетности.

Далее в работе мы подробнее рассмотрим стратегии управления бюджетами в зависимости от стратегических целей бизнеса.

Изменения в управлении рисками

Рост цен и снижение доступности рекламных каналов ведут к необходимости планировать бюджеты с учетом возможных колебаний. Например, заключение долгосрочных контрактов на рекламное размещение позволяет зафиксировать цены и снизить влияние рыночной волатильности.

Возможным сценарием также является переход на гибкие стратегии, где бюджеты распределяются между различными каналами в зависимости от их эффективности в текущий момент (как правило на горизонте недельного планирования). Это требует использования аналитических инструментов и систем прогнозирования, которые помогают оценивать риски и вовремя корректировать работу.

Еще одним важным аспектом является управление репутационными рисками. В период выборов бренд может оказаться под давлением общественного мнения. Например, неудачно выбранный креатив, который воспринимается как политически ангажированный, может нанести ущерб репутации компании. Это заставляет бизнес более внимательно относиться к содержанию рекламных кампаний, а также внедрять практики мониторинга общественного мнения.

Изменения в управлении бюджетами

Так как маркетинг тесно связан с задачами бизнеса одним из основных вопросов становится обеспечение синергии между бизнес-целями и возможностями рекламы. Рассмотрим подробнее в *табл. 2* варианты управления маркетинговым бюджетом.

Таблица 2 / Table 2

Зависимость стратегии инвестирования в маркетинг от бизнес-целей / The Dependence of Marketing Investment Strategy on Business Goals

Цель бизнеса / Business Target	Стратегия инвестирования / Investment Strategy	Обоснование / Why	Когда повышать бюджет / When to Increase Budget	Когда понижать бюджет / When to Decrease Budget
Увеличение доли рынка	Инвестировать в высококонкурентные каналы с акцентом на охват и узнаваемость	В период выборов повышенное внимание к политическому контенту позволяет выделить бренд среди активной аудитории	В период начала избирательных кампаний, чтобы привлечь внимание активных пользователей	После выборов, если аудитория становится менее активной или CTR снижается
Удержание текущих клиентов	Увеличить бюджет на ретаргетинг и email-маркетинг	Политическая реклама снижает доступность широких охватов, но удержание существующих клиентов через персонализированные кампании эффективно	В середине избирательного цикла, когда политический шум достигает пика и требует удержания внимания	Вне выборных периодов, когда конкуренция за охват снижается, что позволяет удерживать клиентов дешевле
Снижение затрат на привлечение клиентов	Сократить бюджеты на дорогие форматы (видеореклама, крупные социальные сети) и переключиться на нишевые платформы	Нишевые платформы менее подвержены росту цен из-за политической рекламы и обеспечивают дешевый доступ к целевой аудитории	После пикового периода выборов, когда конкуренция на массовых платформах снижается	В разгар избирательных кампаний, чтобы избежать конкуренции с политическими рекламодателями
Максимизация продаж в краткосрочной перспективе	Увеличить инвестиции в контекстную и рекламу на маркетплейсах	Потребители, мотивированные политической повесткой, также совершают покупки, что позволяет эффективно использовать моментальный спрос	Перед ключевыми политическими событиями (дебатами, выборами), когда интерес к цифровым платформам возрастает	После выборов, если спрос стабилизируется, а эффективность рекламы падает
Укрепление бренда в долгосрочной перспективе	Стабильное инвестирование в контент-маркетинг, CTV и аудиорекламу	Эти форматы позволяют строить доверие и поддерживать узнаваемость бренда независимо от политической волатильности	Вне выборных периодов, чтобы заложить основы для узнаваемости до роста политической активности	Во время выборов, если охват снижается, а стоимость рекламы растет
Избежание убытков от конкуренции с политической рекламой	Риск-менеджмент: распределение бюджетов между фиксированными контрактами и гибкими инструментами	Долгосрочные договоренности помогают избежать роста цен в пиковые периоды, а гибкость позволяет адаптироваться к изменениям рынка	При наличии прогнозов о стабильных показателях в конкретных каналах (например, программатик-платформы)	Если конкуренция приводит к резкому увеличению CPA или снижению ROAS, делая рекламу неэффективной

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Заключение

В ходе исследования были выявлены ключевые взаимосвязи между политическими и маркетинговыми трендами, а также подробно рассмотрено влияние политической рекламы на цифровую рекламу. Увеличение доли политической рекламы ведет к значительному росту ключевых метрик рекламных кампаний, что, в свою очередь, требует от рекламодателей оперативной адаптации их стратегий. В статье рассмотрены возможные подходы к изменению стратегий управления рекламными инвестициями, а также анализ тактических направлений маркетинговых усилий, направленных на повышение эффективности в условиях политической нестабильности и усиленной конкуренции на рекламных платформах. Таким образом, работа соответствует поставленным целям.

Изменения в каналах маркетинга, необходимых ресурсах, KPI и управлении рисками в условиях выборов требуют комплексного подхода.

Компании должны проявлять гибкость и оперативно адаптировать свои стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях политической нестабильности.

Библиография

- [1] Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2024 году (2024). Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (дата обращения 11.03.2025).
- [2] Росстат представляет первую оценку ВВП за 2024 год (2024). Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/254129> (дата обращения 11.03.2025).
- [3] Advertising – United States (2024). Statista. (На англ.). URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/united-states> (дата обращения 11.03.2025).
- [4] GDP (current US\$) – United States, Russian Federation (2024). World Bank Group. (На англ.). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.M>

- КТР.CD?locations=US-RU (дата обращения 11.03.2025).
- [5] Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. Издательство: Питер, 2020. 144 с.
- [6] Ануреев С.В. Военные расходы США: реальные размеры и причины завышения // США и Канада: экономика, политика, культура. 2023. № 5. С. 77-104. DOI: 10.31857/S2686673023050103
- [7] Фурсова А.В. Современные тенденции формирования и развития маркетинговых стратегий // Вестник экспертного совета. 2022. № 2(29). С. 114-119.
- [8] Дринова Е.М., Востроухова А.П. Политическая реклама и электоральные предпочтения молодежи в России // История. Общество. Политика. 2022. № 3(23). С. 16-25.
- [9] Николаев А.В. Анализ поведения потребителей в период экономико-политических изменений для формирования маркетинговой политики организации // Маркетинг и логистика. 2023. № 5(49). С. 44-54.
- [10] Халидов А.А. Влияние социально-демографических факторов на формирование маркетинговых стратегий и экономическое развитие компании // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7-1. С. 282-289.
- [11] Витковская Т.Б. Политические стратегии крупного бизнеса в малых российских городах // Искусство управления. 2022. Том 14. № 3. С. 532-553. DOI: 10.17072/2218-9173-2022-3-532-553
- [12] Рябова О.А. Роль градообразующих предприятий в формировании политического поля в малых промышленных городах (на примере Пермского края и Кировской области) // Вестник Пермского университета. Политология. 2019. Том 13. № 4. С. 103-111. DOI: 10.17072/2218-1067-2019-4-103-111
- [13] Чирикова А.Е., Ледяев В.Г. Топ-менеджмент градообразующих предприятий и legislatures малых городов: персоны имеют значение // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2022. Том 18. № 1. С. 4-22. DOI: 10.21638/spbu23.2022.101
- [14] Ridout T.N., Fowler E.F., Franz M.M. Spending Fast and Furious: Political Advertising in 2020 // The Forum. 2021. Vol. 18(4). Pp. 465-492. (На англ.). DOI: 10.1515/for-2020-2109
- [15] Political ad spending in the U.S. 2018-2024 (2024). Statista. (На англ.). URL: <https://www.statista.com/statistics/1182410/political-advertising-spending-election-cycle-united-states/> (дата обращения 20.03.2025).
- [16] Травкина Н.М. Президентские выборы 2020 г.: первый этап // США и Канада: экономика, политика, культура. 2020. Том 50. № 4. С. 23-42. DOI: 10.31857/S268667300008877-4
- [17] Canen N., Martin G.J. How Campaign Ads Stimulate Political Interest // Review of Economics & Statistics. 2023. Vol. 105(2). Pp. 292-310. (На англ.). DOI: 10.1162/rest_a_01062
- [18] Spira J.B. Overload! How Too Much Information Is Harmful to Your Organization. Hoboken, NJ.: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 368 p. (На англ.).
- [1] Market volume of marketing communications in 2024 (2024). Russian Association of Communication. (In Russ.). URL: <https://akarussia.ru/volumes/obemrynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (accessed on 11.03.2025).
- [2] Rosstat presents the first GDP estimate for 2024 (2024). Federal State Statistics Service. (In Russ.). URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/254129> (accessed on 11.03.2025).
- [3] Advertising – United States (2024). Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/united-states> (accessed on 11.03.2025).
- [4] GDP (current US\$) – United States, Russian Federation (2024). World Bank Group. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTR.CD?locations=US-RU> (accessed on 11.03.2025).
- [5] Lidovskaya O. Ocenka effektivnosti marketinga i reklamy. Gotovye marketingovye reshenija [Marketing and advertising effectiveness assessment. Ready marketing solutions]. Publisher: Piter, 2020. 144 p. (In Russ.).
- [6] Anureev S.V. US Military Spending: the Real Size and Reasons for the Overstatement // USA & Canada: Economics, Politics, Culture. 2023. Vol. 5. Pp. 77-104. (In Russ.). DOI: 10.31857/S2686673023050103
- [7] Fursova A.V. Modern Trends in the Formation and Development of Marketing Strategies // Vestnik Ekspertnogo Soveta. 2022. Vol. 2(29). Pp. 114-119. (In Russ.).
- [8] Drinova E.M., Vostroukhova A.P. Political Advertising and Electoral Preferences of Young Voters in Russia // History. Society. Politics. 2022. Vol. 3(23). Pp. 16-25. (In Russ.).
- [9] Nikolaev A. Analysis of consumer behavior during the period of economic and political changes to form the organization of marketing policy // Marketing i Logistika. 2023. Vol. 5(49). Pp. 44-54. (In Russ.).
- [10] Khalidov A.A. Vliyanie social'no-demograficheskikh faktorov na formirovanie marketingovykh strategij i ekonomicheskoe razvitie kompanii [The influence of socio-demographic factors on the formation of marketing strategies and the economic development of a company] // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2024. Vol. 14(7-1). Pp. 282-289. (In Russ.).
- [11] Vitkovskaya T.B. Political Strategies of Large Business in Small Russian towns // Ars Administrandi. 2022. Vol. 14(3). Pp. 532-553. (In Russ.). DOI: 10.17072/2218-9173-2022-3-532-553
- [12] Ryabova O.A. Role of Town-Forming Enterprises in the Formation of the Political Field in Small Industrial Towns (a Case Study of the Perm and Kirov Regions) // Bulletin of Perm University. Political Science. 2019. Vol. 13(4). Pp. 103-111. (In Russ.). DOI: 10.17072/2218-1067-2019-4-103-111
- [13] Chirikova A.E., Ledyayev V.G. Top Management of Town-Forming Enterprises and Legislatures of Small Towns: Persons Matter // Political Expertise: POLITEX. 2022. Vol. 18(1). Pp. 4-22. (In Russ.). DOI: 10.21638/spbu23.2022.101
- [14] Ridout T.N., Fowler E.F., Franz M.M. Spending Fast and Furious: Political Advertising in 2020 // The Forum. 2021. Vol. 18(4). Pp. 465-492. DOI: 10.1515/for-2020-2109
- [15] Political ad spending in the U.S. 2018-2024 (2024). Statista. (На англ.). URL: <https://www.statista.com/statistics/1182410/political-advertising-spending-election-cycle-united-states/> (accessed on 20.03.2025).
- [16] Travkina N. The U.S. Presidential Elections 2020: Phase of Caucuses and Primaries. // USA & Canada: Economics, Politics, Culture. 2020. Vol. 50(4).

References

- [1] Market volume of marketing communications in 2024 (2024). Russian Association of Communication. (In Russ.). URL: <https://akarussia.ru/volumes/obemrynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/>

Pp. 23-42. (In Russ.).
DOI: 10.31857/S268667300008877-4
[17] Canen N., Martin G.J. How Campaign Ads Stimulate
Political Interest // Review of Economics & Statis-
tics. 2023. Vol. 105(2). Pp. 292-310.

DOI: 10.1162/rest_a_01062
[18] Spira J.B. Overload! How Too Much Information Is
Harmful to Your Organization. Hoboken, NJ.: John
Wiley & Sons, Inc., 2010. 368 p.

Информация об авторе / About the Author

Павел Сергеевич Кудинов – аспирант, московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия /
Pavel S. Kudinov – Graduate Student, Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia
E-mail: 1970057@gmail.com
SPIN РИНЦ 7250-4034
ORCID 0009-0004-2026-5409

Дата поступления статьи: 30 апреля 2025
Принято решение о публикации: 10 июня 2025

Received: April 30, 2025
Accepted: June 10, 2025