

УДК 336.6

DOI: 10.34670/AR.2026.16.50.067

**Методы и подходы к лидогенерации клиентов через  
использование соцсетей, подходящие онлайн-бизнесу  
для увеличения выручки и соответствующей прибыли**

**Параев Роман Евгеньевич**

Владелец интернет-бизнеса, кандидат экономических наук,  
Комсомольский-на-Амуре государственный университет,  
681013, Российская Федерация, Комсомольск-на-Амуре,  
просп. Ленина, 27, корпус 1;  
e-mail: Romario18036@yandex.ru

**Аннотация**

Тема, включающая способы для лидогенерации клиентов через использование социальных сетей для бизнеса, относящегося к интернет-торговле, всегда остается актуальной ввиду появления новых способов маркетинга, обновления данных о существующих способах и постоянном спросе на данную тему у начинающих предпринимателей. Объект исследования – процессы и механизмы в маркетинге. Предмет исследования – способы по получению новой аудитории в бизнес-владельца. Цель исследования – провести анализ и перспективы каждого способа по лидогенерации клиентов и выделить подходы, которые способны помочь в достижении положительных результатов для компании и найти уточняющие факторы в реализации каждого метода. Основные методы, разобранные в статье: тематические сообщества, розыгрыши в социальных сетях, таргетированная реклама в социальных сетях, реклама через видео-контент в любой социальной сети, ваше личное сообщество и результаты маркетинговой компании для вашего бизнеса, а также адаптивный, стратегический, интеграционный подходы.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Параев Р.Е. Методы и подходы к лидогенерации клиентов через использование соцсетей, подходящие онлайн-бизнесу для увеличения выручки и соответствующей прибыли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 5А. С. 624-629. DOI: 10.34670/AR.2026.16.50.067

**Ключевые слова**

Маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, продвижение товаров, SEO, личный бренд, реклама.

---

## Введение

В современном мире крайне сложно представить свою жизнь без социальных сетей и других благ интернета, буквально каждый день связан с тем или иным приложением в мобильном устройстве человека. Идете и слушаете музыку через spotify? Может общаетесь с вашими близкими людьми и используете ВК? Наша жизнь тесно переплетена с различными сервисами, что в свою очередь служит отличным ресурсом для поиска клиентов маркетологу и дальнейшей продажи товара. В этой статье мы рассмотрим необычное решение для бизнеса – отсутствие таргета как такового и заменой его на интересный контент и покупку локальной рекламы, что крайне актуально в наше время. На данный момент многие предпринимателей сталкиваются с проблемой поиска новых клиентов, либо исходя из привычных методов цена одного лида обходится неоправданно дорого, что в свою очередь не дает эффективно развиваться бизнесу, начнем с подсчетов.

## Основная часть

Разберем важный критерий для каждого бизнеса – ROI, который отвечает на основные вопросы собственника.

**ROI** (Return on Investment) — это коэффициент окупаемости инвестиций, который показывает, насколько прибыльны или убыточны ваши вложения. Он измеряется в процентах и демонстрирует, сколько рублей чистой прибыли приносит каждый вложенный в проект рубль.

**Базовая формула расчета**  $ROI = (\text{Доход от инвестиций} - \text{Затраты на инвестиции}) \div \text{Затраты на инвестиции} \times 100\%$

Разберем способы для увеличения продаж, благодаря интернет-маркетингу, приведу в пример пять самых интересных способов с высоким ROI

Первый способ - тематические сообщества, в большинстве случаев предприниматели тратят огромные бюджеты на таргетированную рекламу от различных сервисов, к примеру от яндекса или вк, однако не всегда подобного рода реклама способна окупиться, а порой наоборот может сократить ROI до нуля. Мое предложение по лидогенерации выглядит совершенно иным, люди часто недооценивают силу локальных групп в социальных сетях, как пример возьмем мой бизнес, первоначальные клиенты были из так называемых, барахолок. Идея довольно проста – найти какое-либо сообщество где люди могут быть заинтересованными вашими услугами или товарами. После успешного поиска сообществ по интересам вы получаете огромные базы ваших потенциальных горячих клиентов, как правило реклама в таких форматных группах стоит крайне дешево, однако за одну публикацию вы можете найти сразу десятки заинтересованных в вас людей. Таким методом можно отлично начинать ведение вашего бизнеса, ввиду низкой стоимости рекламы и большим количеством потенциальных клиентов, но крайне важно не забывать идеально оказывать весь ваш перечень услуг, чтобы практически каждый кто вам напишет – стал вашим клиентом навсегда. На примере таблицы смоделируем сколько в среднем стоит таргетированная реклама и размещение в тематических сообществах, так же подведем результаты от каждого способа в мерках ROI.

Статистика бралась на примере собственного интернет магазина, важно отметить что в разных нишах показатели могут быть разными. Но даже на основании этого сравнения мы можем увидеть разницу практически в 2 раза, в пользу рекламы через целевые тематические сообщества. Важно понимать, что таргетированная реклама не всегда попадает под вашего целевого клиента и может показываться не сильно заинтересованным людям, даже при

детальной настройке личного кабинета, однако охватов может быть больше.

**Таблица 1 – Сравнительный анализ эффективности таргетированной рекламы и рекламы через тематические сообщества**

| Название                                                                          | Таргетированная реклама                                 | Реклама через тематические сообщества                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Стоимость товара по закупочной цене с учетом логистики и стоимость продажи товара | 1000р./2000р. Чистая прибыль может составлять 1000р.    | 1000р./2000р. Чистая прибыль может составлять 1000р.     |
| Бюджет на рекламу                                                                 | 5000р.                                                  | 5000р.                                                   |
| Откликов на рекламу (Продаж)                                                      | 7 (714,29р. за отклик)                                  | 11 (454,55р. за отклик)                                  |
| Затраты на рекламу и себестоимость товаров                                        | $1000+5000/7=1714,29$                                   | $1000+5000/11=1454,55р.$                                 |
| Чистая прибыль                                                                    | $2000-1714,29=285,71$                                   | $2000-1454,55=545,45$                                    |
| Формула ROI                                                                       | $(7 \times 2000 - 5000) \div 5000 \times 100\% = 180\%$ | $(11 \times 2000 - 5000) \div 5000 \times 100\% = 340\%$ |

Второй способ - розыгрыши в социальных сетях, крайне интересный способ запустить большую цепную реакцию из клиентов для вашего бизнеса. Большинство рассматривают розыгрыши как способ для увеличения лояльности к вашему бизнесу, однако это малая часть этого инструмента. При действительно интересных призах и их количестве можно выставить сразу несколько условий для принятия участия, к примеру поставить лайк, совершить репост себе в историю или на стену. Вспомним число Данбара, где утверждается что в среднем у большинства людей активная группа контактов порядка – 150 человек. Только представьте один репост с упоминанием вашей компании может дать огласку на ещё 150 человек, а если таких 1000, число поражают воображение, это крайне сильный ход для увеличения огласки о вашем бренде, бизнесе. Главные критерия – ваша порядочность, все розыгрыши должны быть, кристальными то есть вы должны в последствии действительно отдать призы победителям, либо число Данбара сыграет против вас.

Третий способ - таргетированная реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама – инструмент интернет-маркетинга, который показывает рекламу вашего продукта заинтересованной в нем группе людей. Как я отметил благодаря таблице данный метод в современных реалиях довольно спорный, ввиду высокой цены от самих площадок размещения. Этот способ, несомненно, имеет право существовать, однако для грамотной реализации предпринимателям потребуется полноценный smm специалист с опытом, чтобы это имело в итоге хороший ROI. При детальной настройке, красивому визуалу и ещё множеству пунктов вы сможете выделиться у потребителя. Основные проблемы этого способа – детальная настройка, отношение в обществе к выплывающей рекламе, будь то контекст или полноценная реклама в приложении, большинство не смотрят данные рекламы до конца, и просто закрывают их.

Четвертый метод - реклама через видео-контент в любой социальной сети. На 2026 год уже сложно сосчитать предпринимателей которые сделали достойные денежные состояния на видео контенте, ведь их действительно много. В современном мире, где все большую популярность набирают видео формата reels/shorts, благодаря 10 секундам видео меняется ход бизнеса в лучшую сторону, у вас возникает вопрос - как этим пользоваться? Наверняка вы попадали на видео формата распаковки какого-либо товара, если товар из видео вам понравился, то возникала ненавязчивая мысль по типу где это можно приобрести? так вот это и есть та самая реклама которая может продать огромную партию за пару дней. Если у вас внешне красивый, интересный или функционально полезный товар, то все что будет входить в вашу съемку – это

показ товара или его свойств, важный аспект - снимать в хорошем качестве и с популярными звуками на момент съемки. Себестоимость данного способа как правило составляет только ваше личное время и память в телефоне или камере. Так благодаря одному видео, которое посмотрело сто тысяч человек, может заинтересоваться в вашем товаре пять тысяч и до этапа покупки на вашем сайте, который вы можете указать в комментариях или описании может дойти порядка трех тысяч человек, где важно придерживаться лояльности к каждому клиенту и действовать по принципу Данбара. При таком способе ROI будет настолько высоким насколько это возможно, ведь как таковых вложений нет.

Пятый способ - Ваше личное сообщество и результаты маркетинговой компании для вашего бизнеса. У каждого бизнеса в современном мире должна быть страница в какой-либо социальной сети, откуда проводятся розыгрыши, куда идет поток людей с тематических сообществ, крайне важно обустроить это сообщество и сделать действительно активным. Добавление отзывов, информирование о ценах, акциях и т.д., все это позволяет радоваться глазу клиента при выборе вашей компании. Прелесть этого способа в том, что он почти не требует затрат, кроме временных, сделать тематический пост занимает в среднем 5 минут, но в долгосрочной перспективе, по сарафанному радио будет передаваться именно ваше сообщество с важной и интересной информацией. Так же благодаря алгоритмам, при публикации любых постов, вы можете высвечиваться у людей, которые до этого не были на вас подписаны, таким образом получая буквально бесплатную таргетированную рекламу, ведь социальные сети стараются показывать пользователям контент по интересам. В конце концов вы уже переводите людей с вашего сообщества с минимальными вопросами к непосредственному оформлению заявок на вашем сайте, за которые вы и получаете финансовые средства.

#### **Подходы к использованию социальных сетей для увеличения ROI**

Первый подход - Адаптивный подход. Адаптивный подход заключается в гибкости к решениям по увеличению лидов. При этом подходе вы следите за изменениями рынка и создаете соответствующий контент, ищете подходящие группы под современные реалии вашего бизнеса быстро и бескомпромиссно. Компания анализирует охваты, стоимость лида, конверсию и ROI, и при грамотном анализе результатует о самых эффективных способах продвижения. К примеру, находите блогеров, сообщества с максимально лояльной аудиторией, рекомендации блогеров могут принести большое количество целевых конверсий при небольших затратах относительно результата, нежели пытаться искать клиентов через способ, который захватывает больше рекламных бюджетов. Важно давать востребованный продукт, чтобы рекламный бюджет быстро не опустел из-за плохого продукта. Разумеется, такой подход в самом начале может приносить небольшие убытки, ввиду поиска идеального формата рекламы в текущий момент.

Второй подход - Стратегический подход. Стратегический подход заключается в выстраивании долгой стратегии по привлечению клиентов и удержанию. В какой-то степени можно выразиться усилиями сильное. Как пример вы заключаете с тематическими сообществами долгосрочные рекламные отношения, ввиду чего вы всегда на глазах у клиентов и можете сэкономить, ввиду объемов закупаемой рекламы. Так же занимаетесь активным удержанием уже работавших с вами ранее клиентов.

Третий подход - Интеграционный подход. Интеграционный подход является гибридом первых двух, когда вы используете максимально эффективные подходы и получаете лучший результат. К примеру, подстраиваетесь под современный тренд, при этом уже имеете контракт с локальными сообществами на хороших условиях и имеете заработанную долгосрочную лояльность клиентов.

## Заключение

Поставленная цель исследования выполнена, проведен анализ и выделены перспективы каждого метода и подхода. В заключении хочется сказать, что социальные сети не должны рассматриваться для рекламы только со стороны предложений от самой социальной сети, есть множество способов не переплачивать и получать максимальный ROI, важно применять разные способы маркетинга и лидогенерации для вашего бизнеса, только при таком подходе вы сможете постоянно увеличивать вашу прибыль, ведь количество клиентов при правильной интеграции всего выше написанного будет только расти.

## Библиография

1. Алексеев А.И. Связь внутреннего маркетинга и успеха нового продукта // Human Progress. – 2024. – Т. 10. – Вып. 12. – С. 1. – DOI: 10.46320/2073-4506-2024-12a-16. – URL: [http://progress-human.com/images/2024/Tom10\\_12/Alekseev.pdf](http://progress-human.com/images/2024/Tom10_12/Alekseev.pdf).
2. Асон Т.А. Инновационное бизнес-моделирование как конкурентное преимущество компании на международном рынке // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 5. – С. 2. – URL: <https://esj.today/PDF/02ECVN519.pdf>.
3. Каратецкая Е.Ю. Маркетинговая аналитика социальных сетей как инструмент управления потребительским поведением фанатов футбольных клубов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2026. – Т. 31. – № 3. – DOI: 10.18334/marketing.31.3.125098.
4. Секреты умелого руководителя / сост. И.В. Липсиц. – М.: Экономика, 1991.
5. Юлдашева О.У., Пирогов Д.Е. Становление концепции Data Driven маркетинга // Практический маркетинг. – 2021. – № 11. – С. 3–9. – DOI: 10.24412/2071376220211129739.
6. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Влияние концепции цифровых бизнес-моделей на формирование инновационных маркетинговых стратегий // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2026. – Т. 31. – № 2. – С. 203–218. – DOI: 10.18334/marketing.31.2.124925.
7. Capital.com. What are the Magnificent 7 stocks? – 2025. – URL: <https://capital.com/en-int/learn/market-guides/what-are-the-magnificent-7-stocks>.
8. Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L. We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem // Business Horizons. – 2011. – DOI: 10.1016/j.bushor.2010.10.007.
9. Moosa H., Sobaih A., Zaïem I. The AI Paradox in Marketing: Fascination, Resistance, and Reinvention // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2025. – № 4. – P. 100629. – DOI: 10.1016/j.joitmc.2025.100629.

## Methods and Approaches to Customer Lead Generation Through the Use of Social Networks, Suitable for Online Business to Increase Revenue and Corresponding Profit

**Roman E. Paraev**

Online Business Owner, PhD in Economics,  
Komsomolsk-on-Amur State University,  
681013, 27, bld. 1, Lenina ave., Komsomolsk-on-Amur, Russian Federation;  
e-mail: Romario18036@yandex.ru

## Abstract

The topic, which includes methods for customer lead generation through the use of social networks for businesses related to e-commerce, always remains relevant due to the emergence of new marketing methods, updating of data on existing methods, and constant demand for this topic

among novice entrepreneurs. The object of the research is the processes and mechanisms in marketing. The subject of the research is the methods for acquiring a new audience for a business owner. The purpose of the research is to analyze and assess the prospects of each method for customer lead generation and to identify approaches that can help achieve positive results for the company, as well as to find clarifying factors in the implementation of each method. The main methods examined in the article are: thematic communities, giveaways on social networks, targeted advertising on social networks, advertising through video content in any social network, your personal community and the results of a marketing campaign for your business, as well as adaptive, strategic, and integration approaches.

### For citation

Paraev R.E. (2026) Metody i podkhody k lidogeneratsii klientov cherez ispol'zovanie sotssetey, podkhodyashchie onlayn-biznesu dlya uvelicheniya vyruchki i sootvetstvuyushchey pribyli [Methods and Approaches to Customer Lead Generation Through the Use of Social Networks, Suitable for Online Business to Increase Revenue and Corresponding Profit]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (5A), pp. 624-629. DOI: 10.34670/AR.2026.16.50.067

### Keywords

Social media marketing, content marketing, product promotion, SEO, personal brand, advertising.

## References

1. Alekseev, A.I. (2024). Svyaz vnutrennego marketinga i uspekha novogo produkta [The relationship between internal marketing and new product success]. *Human Progress*, 10(12), 1. DOI: 10.46320/2073-4506-2024-12a-16
2. Ason, T.A. (2019). Innovatsionnoye biznes-modelirovaniye kak konkurentnoye preimushchestvo kompanii na mezhdunarodnom rynke [Innovative business modeling as a competitive advantage of a company in the international market]. *Vestnik Evraziyskoy nauki*, (5), 2. Retrieved from <https://esj.today/PDF/02ECVN519.pdf>
3. Capital.com. (2025). *What are the Magnificent 7 stocks?* Retrieved from <https://capital.com/en-int/learn/market-guides/what-are-the-magnificent-7-stocks>
4. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. DOI: 10.1016/j.bushor.2010.10.007
5. Karateckaya, E.Yu. (2026). Marketingovaya analitika sotsialnykh setey kak instrument upravleniya potrebitelskim povedeniyem fanatov futbolnykh klubov [Marketing analytics of social networks as a tool for managing consumer behavior of football club fans]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, 31(3). DOI: 10.18334/marketing.31.3.125098
6. Lipsits, I.V. (Comp.). (1991). *Sekrety umelogo rukovoditelya* [Secrets of a skilled manager]. Ekonomika.
7. Moosa, H., Sobaih, A., & Zaiem, I. (2025). The AI paradox in marketing: Fascination, resistance, and reinvention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, (4), 100629. DOI: 10.1016/j.joitmc.2025.100629
8. Yanenko, M.B., & Yanenko, M.E. (2026). Vliyaniye kontseptsii tsifrovyykh biznes-modeley na formirovaniye innovatsionnykh marketingovykh strategiy [The influence of the concept of digital business models on the formation of innovative marketing strategies]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, 31(2), 203–218. DOI: 10.18334/marketing.31.2.124925
9. Yuldasheva, O.U., & Pirogov, D.E. (2021). Stanovleniye kontseptsii Data Driven marketinga [The formation of the Data Driven marketing concept]. *Prakticheskiy marketing*, (11), 3–9. DOI: 10.24412/2071376220211129739