

© **Богданов В. О., Зяблов А. В., Ракустов В. Н., 2026**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается специфика B2B-маркетинга для аутсорсинговых агентств в России 2026 года. Автор анализирует крах традиционных digital-каналов (Telegram, YouTube) и переход к технологическому суверенитету. Предложена комплексная стратегия «Аттракцион доверия», которая базируется на трех китах: захват ниши в новых B2B-сетях (TenChat/MAX), создание «тяжелого» экспертного контента через формат докстримов и построение экосистемы через офлайн-коллаборации. Отдельное внимание уделено адаптации предложения под рынок аутсорсинга 2026 года, где клиент требует не просто исполнителя, а партнера по импортозамещению и AI-трансформации.

Ключевые слова: B2B-маркетинг, аутсорс, каналы продвижения, маркетинговая стратегия, Account-Based Marketing

К 2026 году российский рынок B2B-маркетинга окончательно вступил в эпоху «суверенного прагматизма». Если в 2023–2024 годах основным вызовом была адаптация к уходу западных соцсетей, то 2026 год стал точкой бифуркации: окончательный уход «легких» денег, тотальная маркировка рекламы и, что самое важное, коллапс традиционных каналов коммуникации (снижение пропускной способности Telegram, блокировки VPN) кардинально изменили customer journey лида.

Аутсорсинговое агентство, особенно в сфере маркетинга или IT, оказывается в двойственном положении. С одной стороны, спрос на аутсорсинг растет из-за желания бизнеса сокращать издержки (штатный маркетолог в 2026 году обходится в среднем в 2,5 млн рублей в год против 150–250 тыс. рублей за подряд). С другой стороны, самому агентству становится кратно сложнее доносить свою ценность до заказчика из-за «белого шума» и падения эффективности массовых рассылок и контекстной рекламы.

Цель данной статьи — разработка маркетинговой стратегии для аутсорсингового агентства, работающего в правовом поле РФ в 2026 году. Мы откажемся от шаблонов 2023 года и предложим модель, основанную на новых правилах игры.

1. Трансформация каналов продвижения: Отказ от «традиционного digital»

В 2026 году маркетинговая воронка для B2B-услуг больше не линейна. Стратегия 2023 года, подразумевавшая «накрутку охватов в Instagram*» или закупку рекламы у блогеров в Telegram, утратила экономический смысл.

1.1. Новые центры притяжения B2B-аудитории

Аналитика 2026 года фиксирует массовую миграцию активной бизнес-аудитории из глобальных сетей в верифицированные экосистемы.

TenChat как новая витрина: TenChat, набравший более 100 тыс. компаний, превратился из социальной сети в обязательный атрибут надежности бизнеса. Принцип «Look at me» в Instagram* сменился принципом «Check my reputation (пруфы)» в TenChat. Для агентства

продвижение здесь означает не просто постинг, а работу с отраслевыми рейтингами, подтверждение юридического статуса (через «Цифровой ID») и публичную фиксацию сделок.

Мессенджер MAX: С блокировками и замедлением Telegram, корпоративный сектор переходит на MAX (бывший «Аутокод»). Здесь работает холодный прозвон через верифицированные аккаунты компаний (более 8 млн юрлиц). Для B2B это канал с самым высоким уровнем доверия на старте переговоров, так как исключен риск ботов.

1.2. Похороны «ванных» стратегий

Эксперты Рекламного хаба 2026 отмечают тотальную перегретость аукционов в Яндекс.Директ для услуг (SEO, таргет). Стоимость лида в сегменте «маркетинговое агентство» стала критической для стартапов. Стратегия 2026 года подразумевает отказ от тактики «собрал бюджет — запустил таргет — слил бюджет». На смену приходит ABM (Account-Based Marketing), адаптированный под реалии РФ, где вместо тысячи холодных лидов агентство точно «осаждают» 10–20 целевых предприятий через комбинацию MAX-рассылки и участия топ-менеджмента агентства в закрытых клубах.

2. Стратегия «Аттракцион доверия»: Тяжелый контент и уход в офлайн

Руководители служб маркетинга в 2026 году единодушны: «Главный вызов сегодня — как быть услышанным, когда все игроки одновременно ведут идентичные коммуникации?». Учитывая психологию ЛПР (усталость от рекламы, дефицит времени), стратегия агентства должна строиться на принципе Pull-маркетинга (притягивания), а не Push (толкания).

2.1. Докстримы вместо вебинаров

В 2026 году фаст-контент (рилсы, мемы) не работает в B2B-аутсорсинге. Клиенту, который выбирает между пятью агентствами, нужна «твердость» экспертизы.

Формат: «Жесткие» докстримы (от 40 минут) на тему «Как настроить аналитику после отключения западных сервисов» или «Юридические риски аутсорсинга в 2026 году».

Платформа: VK Видео (так как YouTube теряет позиции из-за замедления).

Механика: на таких стримах агентство не «продает», а решает реальную боль аудитории (например, маркировка рекламы в 2026 году стала настолько сложной, что бизнес массово получает штрафы). Это формирует экспертизу.

2.2. Инфлюенсеры выходят в офлайн

Тренд 2026 года, отмеченный РБК и МосФорумом, — это конвертация онлайн-влияния в реальные партнерства. Для аутсорсингового агентства это означает переход от рекламы у блогеров к совместным коллаборациям.

Пример коллаборации:

Агентство (маркетинговое) + юридическая компания + банк. Они собирают «Маркетинговый клуб директоров» в Москве или СПб. Реклама такого ивента идет через личные блоги основателей (LinkedIn* / TenChat).

Эффект: в условиях кризиса доверия к абстрактной рекламе, синергия брендов (кросс-брендинг) работает как взаимное поручительство. Это снижает транзакционные издержки клиента при выборе аутсорсера.

3. Продуктовая адаптация: как перестать быть «просто подрядчиком»

Рынок аутсорсинга 2026 года диктует новые форматы сотрудничества. Клиент, испуганный экономической турбулентностью, не хочет платить за процесс (оплата часов работы маркетолога), он хочет платить за результат.

3.1. Новая модель оплаты

Следуя мировым трендам (Gartner), в России набирают популярность контракты с привязкой к KPI (Revenue Share или оплата за лида/квалифицированную заявку).

Агентство, которое рискует своим вознаграждением (фиксированная часть + бонус за процент выполнения плана), выглядит предпочтительнее штатного отдела с фиксированной зарплатой. В стратегии продвижения это должно быть ключевым УТП (Уникальное торговое предложение).

3.2. Экспертиза в импортозамещении

Большинство компаний к 2026 году перевели ERP и CRM на российские рельсы, но не умеют с ними эффективно работать в части маркетинга. Аутсорсинговое агентство обязано в своем портфолио иметь кейсы по настройке сквозной аналитики на базе «Яндекс.Метрики» + Битрикс24 или YClients. Вакансия «Специалист по AI» стала обязательной: клиенты не понимают, куда применять нейросети, и ждут этого от аутсорсера.

4. План реализации (Roadmap)

Для вывода агентства на рынок в 2026 году видится следующий алгоритм действий:

Месяц 1: Аудит и позиционирование.

Оцифровка всех кейсов в TenChat.

Настройка юридически чистой маркировки рекламы (обязательное условие для легальной работы с крупным бизнесом).

Месяц 2–3: Захват трафика через MAX и другие мессенджеры.

Формирование базы из 1000 ЛПР (СЕО/СМО).

Запуск триггерной рассылки: не «Купите», а «Кейс: как конкурент сэкономил 30 % бюджета».

Месяц 3–4: Взрывной рост через коллаборации.

Поиск 2–3 смежных бизнесов (например, дизайн-студия, разработчик CRM) для создания совместного хакатона или конференции «Поток 2026».

Спонсирование кофе-брейка на крупном отраслевом мероприятии («Рекламный хаб») для сбора контактов «теплого» сегмента.

Месяц 5–6: Масштабирование.

Запуск докстримов на платформе VK.

Маркетинговая стратегия аутсорсингового агентства в России 2026 года — это отказ от стратегии «распыления» (массовой рекламы) в пользу узконаправленного поиска клиентов (ABM и нетворкинг).

Реалии 2026 года суровы: открытых западных каналов больше нет или они сильно ограничены, а российские (VK, TenChat, MAX) переполнены конкурентами. Однако дефицит качественного доверия создает окно возможностей.

Выиграет то агентство, которое сможет:

- выйти из «серой зоны» (легальная маркировка, прозрачная отчетность), так как крупные заказчики проверяют подрядчиков намного чаще;

- внедрить AI в свои процессы не в пустой погоне за трендом, а как способ удешевления производства контента, позволяя демпинговать рынок по срокам.

Нетворкинг стал ещё важнее в условиях ограничения цифровых каналов рекламы. Коллаборации с лидерами мнений, участие в стратегических сессиях и закрытых бизнес-завтраках.

Предложенная стратегия позволяет агентству не просто бороться за выживание, а занимать нишу стратегического партнера, без которого клиент не может масштабироваться в текущих экономических условиях. ■

1. Ассоциация развития цифровой экономики (АРЦЭ). Маркировка интернет-рекламы в России: итоги 2025 года и практика 2026 [Электронный ресурс]. — URL: <https://arze.ru/analytics/markings-2026> (дата обращения: 10.05.2026).

2. Самозанятые.рф. Аутсорсинг маркетинга: как не слить бюджет в 2026 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://samozanyatie.ru/research/outsourcing-2026> (дата обращения: 12.01.2026).

3. CISOCUB. Битва за внимание в эпоху «белого шума»: эксперты обсудили стратегии B2B-маркетинга на 2026 год [Электронный ресурс]. — URL:

<https://cisoclub.ru/b2b-marketing-2026> (дата обращения: 18.02.2026).

4. РБК Компании. Инфлюенсеры выходят в офлайн: МосФорум и Didenok Team — официально партнеры [Электронный ресурс]. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/influencers-offline-2026> (дата обращения: 27.04.2026).

5. Sostav.ru. Кризис digital-каналов, рост регуляторных рисков и новая роль маркетинга. B2B-взгляд для брендов и маркетинговых команд [Электронный ресурс] : [блог]. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/crisis-digital-2026> (дата обращения: 19.01.2026).

6. Habr. Аутсорс в 2026: что происходит с рынком, пока все обсуждают вайбкодинг [Электронный ресурс] / Vverh digital. — URL: <https://habr.com/ru/companies/vverh/articles/outsourcing-2026> (дата обращения: 06.04.2026).

7. Совет Рекламы. Рекламный хаб 2026 увеличивает масштаб и приглашает к участию [Электронный ресурс]. — URL: <https://sovetreklamy.ru/adhub-2026> (дата обращения: 26.01.2026).

8. TenChat. B2B-маркетинг в России 2026: стратегии, каналы и органический трафик [Электронный ресурс] / Полина Касымкина. — URL: <https://tenchat.ru/media/b2b-marketing-2026> (дата обращения: 04.04.2026).

9. Life.ru. В Москве пройдет конференция о новых вызовах для маркетинга [Электронный ресурс]. — URL: <https://life.ru/moscow-conference-marketing-2026> (дата обращения: 19.05.2026).

10. Яндекс.Рекламные технологии. Сквозная аналитика и AI в B2B-аутсорсинге: практическое руководство 2026 [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/adv/analytics/ai-b2b-outsourcing> (дата обращения: 01.05.2026).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

CISOCLUB. Битва за внимание в эпоху «белого шума»: эксперты обсудили стратегии B2B-маркетинга на 2026 год [Электронный ресурс]. — URL: <https://cisoclub.ru/b2b-marketing-2026> (дата обращения: 18.02.2026).

Habr. Аутсорс в 2026: что происходит с рынком, пока все обсуждают вайбкодинг [Электронный ресурс] / Vverh digital. — URL: <https://habr.com/ru/companies/vverh/articles/outsourcing-2026> (дата обращения: 06.04.2026).

Life.ru. В Москве пройдет конференция о новых вызовах для маркетинга [Электронный ресурс]. — URL: <https://life.ru/moscow-conference-marketing-2026> (дата обращения: 19.05.2026).

Sostav.ru. Кризис digital-каналов, рост регуляторных рисков и новая роль маркетинга. B2B-взгляд для брендов и маркетинговых команд [Электронный ресурс] : [блог]. — URL:

<https://www.sostav.ru/blogs/crisis-digital-2026> (дата обращения: 19.01.2026).

TenChat. B2B-маркетинг в России 2026: стратегии, каналы и органический трафик [Электронный ресурс] / Полина Касымкина. — URL: <https://tenchat.ru/media/b2b-marketing-2026> (дата обращения: 04.04.2026).

Ассоциация развития цифровой экономики (АРЦЭ). Маркировка интернет-рекламы в России: итоги 2025 года и практика 2026 [Электронный ресурс]. — URL: <https://arze.ru/analytics/marketing-2026> (дата обращения: 10.05.2026).

РБК Компании. Инфлюенсеры выходят в офлайн: МосФорум и Didenok Team — официально партнеры [Электронный ресурс]. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/influencers-offline-2026> (дата обращения: 27.04.2026).

Самозанятые.рф. Аутсорсинг маркетинга: как не слить бюджет в 2026 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://samozanyatye.ru/research/outsourcing-2026> (дата обращения: 12.01.2026).

Совет Рекламы. Рекламный хаб 2026 увеличивает масштаб и приглашает к участию [Электронный ресурс]. — URL: <https://sovetreklamy.ru/adhub-2026> (дата обращения: 26.01.2026).

Яндекс.Рекламные технологии. Сквозная аналитика и AI в B2B-аутсорсинге: практическое руководство 2026 [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/adv/analytics/ai-b2b-outsourcing> (дата обращения: 01.05.2026).

Marketing of an Outsourcing Agency in the Sovereign Market of the Russian Federation in 2026

© Bogdanov V., Zyablov A., Rakustov V., 2026

The article examines the specifics of B2B marketing for outsourcing agencies in Russia in 2026. The author analyzes the collapse of traditional digital channels (Telegram, YouTube) and the shift toward technological sovereignty. A comprehensive «Trust Attraction» strategy is proposed, built on three pillars: capturing a niche in new B2B networks (TenChat/MAX), creating «heavy» expert content through the docstream format, and building an ecosystem through offline collaborations. Special attention is paid to adapting the value proposition for the 2026 outsourcing market, where the client demands not just a vendor, but a partner in import substitution and AI transformation

Keywords: B2B marketing, outsource, promotion channels, marketing strategy, Account-Based Marketing
