

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

<https://mes-journal.ru>

2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 658.8



¹ Еремин С.И.,

¹ Краснодарский государственный институт культуры

Метод семантической декомпозиции спроса при настройке поисковой рекламы: алгоритм и результаты

Аннотация: в статье представлен метод семантической декомпозиции спроса, предназначенный для повышения эффективности поисковой рекламы на платформе Яндекс.Директ. Авторская методика позволяет структурировать и сегментировать ключевые запросы по степени коммерческой готовности пользователя и по интену. Описан алгоритм работы с сырым поисковым спросом на основе кластеризации, лексического анализа и категоризации. В отличие от традиционных подходов, ориентированных на частотность и конкуренцию, предложенный метод учитывает структуру смыслов и намерений за запросом. Проведено практическое тестирование на трех нишах: ремонт, образование и e-commerce. Полученные данные подтвердили гипотезу о том, что сегментация по семантическим и поведенческим признакам дает существенный прирост эффективности по сравнению с традиционными подходами. Это согласуется с выводами, представленными в исследованиях Калининой Н.В., где описаны методы оценки эффективности интернет-рекламы, а также в работе Масловой В.П., рассматривающей инструменты интернет-маркетинга в российских условиях. Дополнительную поддержку результаты находят в аналитике Тихонова А.Н., подчеркивающей значимость поведенческой сегментации в маркетинговой практике. показывают рост целевой релевантности, снижение стоимости лида и увеличение CTR. Статья предлагает воспроизводимую схему настройки рекламных кампаний на основе логики спроса, а не технических метрик.

Ключевые слова: поисковая реклама, семантический анализ, декомпозиция спроса, Яндекс.Директ, контекстная реклама, ключевые фразы, медиапланирование, релевантность, запрос пользователя, рекламная стратегия

Для цитирования: Еремин С.И. Метод семантической декомпозиции спроса при настройке поисковой рекламы: алгоритм и результаты // Modern Economy Success. 2025. № 5. С. 7 – 13.

Поступила в редакцию: 27 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 25 июля 2025 г.; Принята к публикации: 23 сентября 2025 г.

¹ Eremin S.I.,

¹ Krasnodar State Institute of Culture

Semantic demand decomposition method in search advertising setup: algorithm and results

Abstract: the article presents a method of semantic demand decomposition designed to improve the effectiveness of search advertising on the Yandex Direct platform. The author's approach enables the structuring and segmentation of search queries based on commercial intent and user readiness. The algorithm includes clustering, lexical analysis, and query categorization. Unlike traditional methods focused on keyword frequency and competition, the proposed method considers the semantic structure and intent behind user queries. The methodology was tested across three niches: repair services, education, and e-commerce. The data obtained confirmed the hypothesis that

segmentation by semantic and behavioral characteristics provides a significant increase in efficiency compared to traditional approaches. This is consistent with the conclusions presented in the research of Kalinina N.V., which describes methods for evaluating the effectiveness of online advertising, as well as in the work of Maslova V.P., which examines Internet marketing tools in Russian conditions. The results are further supported by A.N. Tikhonov's analysis, which emphasizes the importance of behavioral segmentation in marketing practice. Results demonstrate increased targeting accuracy, reduced cost per lead, and higher CTR. The study provides a reproducible framework for search ad setup based on demand logic rather than purely technical metrics.

Keywords: search advertising, semantic analysis, demand decomposition, Yandex Direct; contextual advertising, keyword planning, relevance, user query, advertising algorithm, media planning

For citation: Eremin S.I. Semantic demand decomposition method in search advertising setup: algorithm and results. Modern Economy Success. 2025. 5. P. 7 – 13.

The article was submitted: May 27, 2025; Approved after reviewing: July 25, 2025; Accepted for publication: September 23, 2025.

Введение

Поисковая реклама остается одним из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга благодаря высокой степени соответствия между пользовательским запросом и рекламным предложением. Однако в условиях растущей конкуренции и автоматизации площадок, таких как Яндекс.Директ, усиливается потребность в более точной и глубокой проработке семантического ядра. Традиционные подходы к сбору семантики – на основе частотности, синонимических расширений и конкурентного анализа – не учитывают ключевой фактор: семантическую структуру намерений пользователя и различия в типах спроса, стоящих за одинаковыми с виду запросами.

В современных условиях значительная доля рекламных бюджетов расходуется на нерелевантные или слабо конвертирующие клики, возникающие из-за недостаточной сегментации семантического поля. Особенно это актуально в высококонкурентных нишах, где ошибка в трактовке запроса может привести к кратному увеличению стоимости привлечения лида. При этом большая часть существующих методик носит либо технический, либо эвристический характер, не опираясь на формализованные модели анализа смысла и интента.

Решение данной проблемы возможно через систематизированный анализ структуры спроса и декомпозицию пользовательских запросов на основе их смысловой направленности, стадии воронки и коммерческой зрелости. Такой подход позволяет не просто расширить семантику, а построить логически обоснованную карту спроса, на базе которой формируются целевые рекламные группы и тексты объявлений.

Целью настоящей статьи является описание и апробация авторской методики семантической декомпозиции спроса при настройке поисковой рекламы. В основе методики лежит многоуровневая

классификация пользовательских запросов с учетом их лексической структуры, интенционального содержания и вероятности конверсии. Методика была протестирована в трех различных сегментах рынка и показала стабильные улучшения ключевых метрик: CTR, CPC и CPL.

Новизна исследования заключается в переходе от интуитивного подхода к построению семантического ядра к структурному алгоритму работы с запросами, в котором технические параметры подчинены логике спроса, а не наоборот. Практическая значимость заключается в возможности масштабировать предложенный метод и использовать его для системной настройки рекламных кампаний в любой нише.

Анализ пользовательских запросов традиционно занимает центральное место в настройке поисковой рекламы. Наиболее распространенными источниками семантики являются подсказки поисковых систем, сервисы сбора частотных запросов (например, Яндекс Wordstat), а также автоматизированные инструменты кластеризации и группировки фраз. Эти методы позволяют сформировать базовое семантическое ядро и разбить его по группам в зависимости от тематики и структуры объявлений.

Однако подобные подходы обладают рядом существенных ограничений. Во-первых, они ориентированы преимущественно на поверхностные характеристики запроса – частотность, наличие ключевых слов, совпадение с посадочной страницей. Во-вторых, они не учитывают интенциональную нагрузку запроса, то есть его “скрытый смысл”: намерение пользователя, мотивацию, стадию принятия решения. Так, запросы “пластиковые окна” и “пластиковые окна цены с установкой” формально принадлежат к одной группе, но отражают разные уровни готовности к покупке.

Попытки более глубокой классификации запросов предпринимались в рамках поведенческого таргетинга и персонализированной рекламы, однако эти решения чаще применяются в медийной рекламе и редко интегрируются в структуру поиска. В области контекстной рекламы наиболее близким подходом является использование кластеризации по смысловой близости - например, с помощью нейросетевых моделей обработки текста. Но даже в таких случаях классификация запроса остается “черным ящиком” для специалиста: отсутствует возможность явного контроля логики группировки и привязки к воронке продаж.

Также стоит отметить наличие моделей построения воронок интента, в которых поисковые фразы разбиваются на уровни: информационные, навигационные, транзакционные. Однако такие модели, как правило, не масштабируются на большие массивы данных и не интегрируются в рекламную архитектуру автоматически. В ряде случаев применяется ручная фильтрация фраз по категориям, но она субъективна и трудозатратна.

Таким образом, в существующих подходах отсутствует структурированная методика, которая позволяла бы:

- логически разложить пользовательский спрос по уровням намерений и стадиям воронки;
- автоматизировать эту процедуру на основе открытых данных;
- связать результат анализа с архитектурой рекламной кампании и текстами объявлений.

Данный пробел восполняется авторским методом семантической декомпозиции, в котором кластеризация осуществляется не только по тематическому признаку, но и по поведенческому и смысловому сигналу, содержащемуся в формулировке запроса. Далее мы подробно опишем алгоритм реализации предложенного подхода.

Материалы и методы исследований

В основе предлагаемого подхода лежит интеграция методов анализа поведенческих паттернов, подробно описанных Савельевым А.Г. [10], и семантического моделирования, рассмотренного Черкасовой А.П. [14], с адаптацией к задачам поисковой рекламы. Подобные поведенческие модели позволяют учитывать стадии принятия решения пользователем, а семантические - структурировать запросы по типу интента и сценарию взаимодействия. Элементы этой связки уже использовались в прикладных исследованиях интернет-маркетинга, например, в работах Абраменко А.Ю. [1] и Косолапова А.В. [4], где анализировались алгоритмы потребительского поведения и структура цифровых интентов. Дополнительную значимость семантической декомпозиции подтверждает

анализ практик, приведённых в пособии Николаевой Ю.С. [7]. Практическая реализация методики выполнена в среде Яндекс.Директ.

Для проверки эффективности предложенного метода был проведен практический эксперимент в трех отраслях: бытовые услуги (ремонт бытовой техники), онлайн-образование (курсы программирования) и розничная торговля (товары для дома). Для каждой ниши была построена собственная семантическая карта, отражающая ключевые смыслы, барьеры, стадии воронки и поведенческие мотивы пользователей. Авторская методика семантической декомпозиции спроса представляет собой структурированный алгоритм анализа и сегментации пользовательских поисковых запросов с целью повышения релевантности и эффективности рекламных кампаний в системах контекстной рекламы (на примере Яндекс.Директ). Методика направлена на выявление смысловой структуры спроса и построение логики кампании не от “набора слов”, а от намерений пользователя и стадий воронки продаж.

Метод семантической декомпозиции включает в себя пять этапов:

1. Сбор поисковых запросов;
2. Формальная очистка и нормализация;
3. Классификация по типу интента (информационный, коммерческий, транзакционный);
4. Декомпозиция по смысловым признакам (фильтры, атрибуты, боли, цели, действия);
5. Формирование логической архитектуры кампании.

Этап 1: Сбор запросов. Для каждого сегмента использовались данные из Яндекс Wordstat, отчетов по поисковым фразам и обращений клиентов. Результирующий массив составлял от 1500 до 3000 уникальных фраз на нишу.

Этап 2: Очистка и нормализация. На этом этапе применялись лемматизация, удаление дубликатов и фильтрация по смыслу. Результат - семантический массив, пригодный для логической обработки.

Этап 3: Классификация интента. Фразы делились на информационные, коммерческие и транзакционные. Пример:

- «как выбрать кондиционер» – информационный,
- «установка кондиционеров цены» – коммерческий,
- «заказать монтаж кондиционера» – транзакционный.

Этап 4: Семантическая декомпозиция. Анализ запроса по составляющим: объект, действие, барьеры, фильтры, результат. Использовались ручные и полуавтоматические методы.

Этап 5: Построение структуры кампании. Для каждой из выбранных ниш были разработаны собственные схемы построения структуры кампании на основе выявленных семантических блоков. Приведем примеры.

Ниша 1: Ремонт бытовой техники

- Группа 1: «Срочные вызовы» (запросы типа «ремонт стиральной машины срочно», «вызвать мастера сегодня») – используется объявление с оффером «Выезд в течение часа», целевая страница содержит кнопку «Заказать срочно».
- Группа 2: «Брендовые запросы» («ремонт Bosch», «починить Samsung») – объявления персонализированы под бренд, с указанием оригинальных запчастей.
- Группа 3: «Ценовые запросы» («ремонт стиральной машины недорого», «цена ремонта») – используются офферы с гарантированной фиксированной ценой.

Ниша 2: Онлайн-образование

- Группа 1: «Поиск программы» («курсы программирования онлайн», «обучение Python дистанционно») - используется лендинг с программой курса и бесплатным пробным уроком.
- Группа 2: «Сравнение вариантов» («что лучше - Python или Java», «курсы с трудоустройством») - блок с ответами на вопросы и кейсами выпускников.
- Группа 3: «Запрос на результат» («устроиться работать программистом», «обучение для

смены профессии») – эмоциональные тексты объявлений и лендинг с историей успеха.

Ниша 3: Товары для дома (e-commerce)

- Группа 1: «Покупка по характеристикам» («купить увлажнитель воздуха для детской», «бесшумный увлажнитель на 40 кв.м.»)
- Группа 2: «Фильтры и сомнения» («лучшие модели 2025», «безопасный для аллергиков»)
- Группа 3: «Готовность к покупке» («где купить с доставкой», «увлажнитель воздуха в наличии») – офферы с бесплатной доставкой и акциями

Каждая группа включала 8-15 запросов, объединенных по смыслу. Объявления писались вручную с учетом выделенного паттерна. Внутри каждой кампании использовались уникальные посадочные страницы, соответствующие группе интента.

Запросы группировались по логике воронки. Пример структуры для ниши «Ремонт техники»:

- Группа 1: коммерческие запросы без уточнений;
- Группа 2: транзакционные с брендом;
- Группа 3: с фильтрами по цене;
- Группа 4: высоко-интентные информационные.

Результаты и обсуждения

Валидация методики проводилась в трех сегментах: бытовые услуги, онлайн-образование и e-commerce. Запускались контрольные и тестовые кампании. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1
Table 1

Сегмент	Подход	CTR (%)	CPC (₽)	CPL (₽)	Конверсия (%)
Ремонт техники	Стандартный	4,1	68	920	7,4
	Семантический	6,8	54	590	11,6
Образование	Стандартный	3,6	82	1340	6,1
	Семантический	5,9	64	890	9,2
E-commerce	Стандартный	2,8	49	760	5,4
	Семантический	4,7	42	540	8,3

Сравнение различных методик настройки рекламных кампаний показало, что использование поведенческих паттернов пользователей, как это предложено Савельевым А.Г. [10], позволяет точнее определить релевантные сегменты и адаптировать контент под ожидания аудитории. В то же время опора на семантические модели, описанные Черкасовой А.П. [14], обеспечивает устойчивую структуру кампаний и облегчает масштабирование. Эти результаты подтверждают положения, изложенные Овчинниковой Е.Н. [8] в контексте цифрового потребительского поведения, а также Федоровой М.К. [12], где подчеркивается роль поведенческой экономики в интернет-рекламе. От-

дельно стоит отметить выводы Храмова Д.А. [13], акцентирующего внимание на управлении кампаниями через поведенческие индикаторы.

Методика показала устойчивый рост эффективности за счет структурного соответствия между запросом, текстом объявления и посадочной страницей. В отличие от классической группировки, основанной на ключевых словах, семантический подход позволил учитывать поведенческую логику и ожидания пользователя. Это снизило показатель отказов, повысило вовлеченность и увеличило долю целевых переходов.

Метод оказался особенно эффективен в нишах с высокой вариативностью запросов и сложной

воронкой. Его воспроизводимость и масштабируемость позволяют применять его в любой отрасли при наличии минимальных аналитических инструментов.

Практическое применение и ограничения. Типовые ошибки при реализации методики. Несмотря на логичность и прозрачность предлагаемого алгоритма, на практике часто возникают ошибки, снижающие эффективность кампаний. Ниже приведены наиболее распространенные случаи:

1. Поверхностная классификация интента. Многие специалисты механически делят запросы на информационные и коммерческие, не анализируя глубину мотива. Например, запрос “лучшие курсы Python” содержит как исследовательский, так и коммерческий подтекст, и его необходимо квалифицировать в зависимости от контекста.

2. Недостаточная детализация семантики. При обработке запросов часто опускаются вторичные, но важные смысловые признаки - такие как аудитория (“для новичков”, “для детей”), формат (“онлайн”, “в записи”), срочность (“сегодня”, “в июне”), что приводит к снижению конверсии.

3. Автоматическая группировка без логической структуры. Часто используется группировка по частотности или словоформе, но без анализа поведенческой логики. В результате запросы разных стадий воронки могут попасть в одну группу с одинаковыми объявлениями, что снижает релевантность и CTR.

4. Игнорирование целевой страницы. Даже при качественной группировке и написании объявлений посадочная страница остается “универсальной” и не соответствует конкретному сегменту интента. Это ведет к высокому показателю отказов и низкой эффективности.

5. Смешение интентов в одном объявлении. Например, попытка угодить всем и сразу: “Купить недорого - Узнай, как выбрать - Закажи сейчас”. Такой подход не срабатывает, так как пользователи с разной мотивацией требуют разных триггеров.

Перспективы автоматизации. Несмотря на значительный аналитический компонент, метод семантической декомпозиции может быть частично автоматизирован. Это возможно за счет:

- использования лемматизаторов и морфологических анализаторов;
- построения семантических графов и нейросетевых эмбедингов (на основе российских библиотек типа Natasha);
- применения правил и шаблонов для классификации интента;
- генерации структуры кампаний в формате Excel с выгрузкой в интерфейс Яндекс.Директ.

В перспективе можно создать обучаемую модель, которая будет предлагать структуру групп и прогнозировать поведенческую эффективность кампаний на основе семантической карты ниши.

Предложенная методика показала высокую применимость в малом и среднем бизнесе, где особенно важны точность таргетинга и рентабельность вложений. Ее можно внедрять как в агентских проектах, так и при самостоятельной настройке рекламы специалистом in-house. Метод особенно полезен для ниш с большим разнообразием запросов, конкуренцией за каждый клик, высоким порогом вовлечения клиента.

Ограничения:

- на этапе декомпозиции требуется опыт и аналитическое мышление; без этого группировка будет субъективной;
- автоматизация возможна, но требует настройки логических фильтров и шаблонов;
- метод менее применим для сверхнизкочастотных ниш с ограниченной выборкой запросов.

Тем не менее, его системность и фокус на смысл, а не на “словоформу”, позволяют расширять методику под разные сегменты и использовать как основу для рекламной аналитики.

Приложение: Семантическая карта ниши “Ремонт бытовой техники”

Для наглядности приведем фрагмент полной семантической карты, построенной в рамках эксперимента. Карта структурирована по типу интента и поведенческому паттерну пользователя. Используются реальные запросы, сгруппированные вручную на основе их смысла и стадии готовности к действию.

Блок 1: Информационный интент – “Уточнение поломки”

- стиральная машина не сливает воду
- стучит при отжиге
- ошибка e23 bosch что значит
- горит индикатор замка двери

Блок 2: Коммерческий интент – “Поиск услуг”

- ремонт стиральной машины на дому
- вызвать мастера по стиральной машине
- срочный ремонт стиралки
- ремонт стиралки с гарантией

Блок 3: Выбор по бренду

- ремонт стиральной машины lg
- bosch ремонт москва
- мастер samsung стиральная
- ремонт аристон в мо

Блок 4: Поиск выгодного предложения

- ремонт стиралки цена
- ремонт стиралки недорого
- сколько стоит ремонт стиральной машины
- прайс на ремонт стиралки

Блок 5: Решение о заказе

- заказать ремонт стиральной машины
- записаться на ремонт стиралки
- срочный выезд мастера сегодня
- ремонт на дому без выходных

Такая карта позволяет не только группировать ключевые слова, но и строить соответствующие лендинги, тексты объявлений и офферы под каждую группу. Это существенно снижает нерелевантные показы, повышает CTR и конверсию.

Выводы

Новизна метода заключается в переходе от частотной группировки семантики к смысловой архитектуре, основанной на декомпозиции интенга. Метод применим как в условиях ограниченного бюджета, так и для масштабных кампаний.

Предложенный подход может стать основой для автоматизированных решений в контекстной

рекламе и дальнейших исследований в области поведенческой сегментации спроса. Метод семантической декомпозиции спроса, представленный в статье, позволяет значительно повысить эффективность поисковой рекламы в условиях ограниченного бюджета. Его применение обеспечивает более точную сегментацию пользовательских запросов, адаптацию офферов и посадочных страниц, а также снижение доли нерелевантных показов. Практические кейсы подтвердили работоспособность методики в разных нишах. Перспективным направлением развития является автоматизация отдельных этапов алгоритма с помощью отечественных лингвистических библиотек и платформ. Метод может быть рекомендован для использования в рамках малых и средних бизнесов, ориентированных на устойчивый спрос и работу в высококонкурентной среде.

Список источников

1. Абраменко А.Ю. Поведенческая аналитика в цифровом маркетинге. М.: Директ-Медиа, 2021, 250 с.
2. Ильин И.В. Цифровые технологии в маркетинге. СПб.: Питер, 2020, 115 с.
3. Калинина Н.В. Эффективность интернет-рекламы: методы оценки. Маркетинг в России и за рубежом, 2022. № 2. С. 45 – 52.
4. Косолапов А.В. Моделирование потребительского поведения в онлайн-среде. М.: Юрайт, 2021. 444 с.
5. Макарова Т.А. Контекстная реклама: стратегии, инструменты, анализ. СПб.: Питер, 2020. 271 с.
6. Маслова В.П. Интернет-маркетинг: учебник. М.: КноРус, 2019. 190 с.
7. Николаева Ю.С. Семантический анализ поисковых запросов. Казань: КГЭУ, 2021. 256 с.
8. Овчинникова Е.Н. Поведение потребителей в цифровой среде. М.: Проспект, 2020. 69 с.
9. Поляков И.Д. Яндекс.Директ: Практика и аналитика. М.: Эксмо, 2022, 200 с.
10. Савельев А.Г. Поведенческие паттерны пользователей: подходы к типологизации. Журнал прикладной психологии. 2021. № 3. С. 71 – 79.
11. Тихонов А.Н. Маркетинговая аналитика: инструменты и кейсы. М.: Альпина Паблишер, 2023, 320 с.
12. Федорова М.К. Поведенческая экономика в интернет-рекламе. М.: Инфра-М, 2022. 237 с.
13. Храмов Д.А. Управление digital-кампаниями: от настройки до аналитики. М.: Речь, 2021. 310 с.
14. Черкасова А.П. Семантические модели в интернет-маркетинге // Вестник РГГУ. 2022. № 1. С. 88 – 95.
15. Широков В.М. Модели поведения пользователей в поисковой рекламе. Екатеринбург: УрФУ, 2020, 150 с.

References

1. Abramenko A.Yu. Behavioral analytics in digital marketing. Moscow: Direct-Media, 2021, 250 p.
2. Ilyin I.V. Digital technologies in marketing. St. Petersburg: Piter, 2020, 115 p.
3. Kalinina N.V. Internet advertising effectiveness: evaluation methods. Marketing in Russia and Abroad, 2022. No. 2. P. 45 – 52.
4. Kosolapov A.V. Modeling consumer behavior in the online environment. Moscow: Yurait, 2021. 444 p.
5. Makarova T.A. Contextual advertising: strategies, tools, analysis. St. Petersburg: Piter, 2020. 271 p.
6. Maslova V.P. Internet marketing: textbook. M.: KnoRus, 2019. 190 p.
7. Nikolaeva Yu.S. Semantic analysis of search queries. Kazan: KGEU, 2021. 256 p.
8. Ovchinnikova E.N. Consumer behavior in the digital environment. M.: Prospect, 2020. 69 p.
9. Polyakov I.D. Yandex.Direct: Practice and Analytics. M.: Eksmo, 2022, 200 p.
10. Saveliev A.G. User behavioral patterns: approaches to typology. Journal of Applied Psychology. 2021. No. 3. P. 71 – 79.
11. Tikhonov A.N. Marketing analytics: tools and cases. M.: Alpina Publisher, 2023, 320 p.
12. Fedorova M.K. Behavioral Economics in Online Advertising. Moscow: Infra-M, 2022. 237 p.

13. Khramov D.A. Digital Campaign Management: From Setup to Analytics. Moscow: Rech, 2021. 310 p.
14. Cherkasova A.P. Semantic Models in Internet Marketing. Bulletin of the Russian State University for the Humanities. 2022. No. 1. P. 88 – 95.
15. Shirokov V.M. User Behavior Models in Search Advertising. Yekaterinburg: UrFU, 2020, 150 p.

Информация об авторе

Еремин С.И., соискатель, Краснодарский государственный институт культуры, 9282788737@mail.ru

© Еремин С.И., 2025