

Научная статья

Original article

УДК 004.738.5:339.138

doi: 10.55186/2413046X\_2025\_10\_7\_175

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ТАРГЕТИНГА И  
ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ В ЭПОХУ  
COOKIELESS МАРКЕТИНГА  
ALTERNATIVE STRATEGIES FOR TARGETING AND MEASURING  
CAMPAIGN EFFECTIVENESS IN THE AGE OF COOKIELESS  
MARKETING**



**Ена Андрей Николаевич**, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Ena@unicornplast.ru

**Ena Andrey Nikolaevich**, applicant of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University, Belgorod, E-mail: Ena@unicornplast.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются альтернативные стратегии таргетинга и измерения эффективности маркетинговых кампаний в условиях отказа от сторонних cookie-файлов. Автор анализирует ключевые вызовы цифрового маркетинга, связанные с ужесточением регулирования персональных данных и изменением поведения потребителей. На основе кабинетного анализа вторичных данных выделены основные подходы к таргетингу (использование собственных данных, контекстная реклама, унифицированные идентификаторы, когортный таргетинг) и описаны технологические решения, обеспечивающие cookieless-маркетинг: платформы управления клиентскими данными (CDP), чистые комнаты

данных, системы управления согласием, решения для разрешения идентичности и инструменты Privacy Sandbox. В работе приведены актуальные статистические данные о динамике рынка и обсуждаются проблемы внедрения новых технологий. Делается вывод о необходимости комплексной трансформации маркетинговых процессов и перехода к этичным и устойчивым моделям взаимодействия с потребителями.

**Abstract.** The article discusses alternative strategies for targeting and measuring the effectiveness of marketing campaigns in terms of rejecting third-party cookies. The author analyzes the key challenges of digital marketing related to stricter regulation of personal data and changing consumer behavior. Based on the desk analysis of secondary data, the main approaches to targeting (using proprietary data, contextual advertising, unified identifiers, cohort targeting) are identified and technological solutions for cookieless marketing are described: customer data management platforms (CDPs), clean data rooms, consent management systems, identity resolution solutions, and Privacy Sandbox tools. The paper provides up-to-date statistical data on market dynamics and discusses the problems of introducing new technologies. The conclusion is made about the need for a comprehensive transformation of marketing processes and the transition to ethical and sustainable models of interaction with consumers.

**Ключевые слова:** cookieless маркетинг, альтернативные стратегии таргетинга, first-party data, контекстная реклама, чистые комнаты данных, системы управления согласием, CDP, Privacy Sandbox, идентификация пользователей, цифровая приватность, измерение эффективности кампаний

**Keywords:** cookieless marketing, alternative targeting strategies, first-party data, contextual advertising, clean data rooms, consent management systems, CDP, Privacy Sandbox, user identification, digital privacy, campaign effectiveness measurement

**Введение.** Мир цифрового маркетинга переживает колоссальные изменения. Многолетняя зависимость от сторонних файлов cookie для таргетинга рекламы и измерения успеха кампаний стремительно подходит к концу. Хотя Google скорректировал сроки полного отказа от файлов cookie в Chrome до апреля 2025 года, выбрав модель пользовательского выбора, фундаментальные изменения в отрасли необратимы [1].

Эта революция в области конфиденциальности данных началась не вчера. Она стартовала с внедрения функции интеллектуального предотвращения отслеживания (ITP) в Safari в 2017 году, а затем усовершенствованной защиты от отслеживания (ETP) в Firefox в 2019 году. Эти изменения стали прямым ответом на растущую обеспокоенность потребителей по поводу конфиденциальности, ужесточение таких норм, как GDPR и CCPA, а также на фундаментальный сдвиг в том, как потребители воспринимают сбор и использование своих персональных данных.

По данным исследований, 85% глобальных пользователей хотят больше контроля над своими персональными данными [2]. Это особенно характерно для поколений Z и миллениалов, которые гораздо более активно ищут инструменты, уважающие их приватность.

В этой новой реальности маркетинг без cookie представляет собой не просто техническую адаптацию, а фундаментальную смену парадигмы. Речь идет о переходе от модели, основанной на слежке за пользователями, к модели, построенной на доверии, прозрачности и взаимном обмене ценностями. Организации, которые воспринимают эту трансформацию исключительно как проблему соблюдения требований, рискуют упустить более широкие стратегические возможности [3].

Доверие стало новой валютой маркетинга. Исследования показывают, что 81% потребителей рассматривают доверие как критически важный фактор при принятии решений о покупке. Компании, которые интегрируют функции приватности и маркетинга, демонстрируют на 25% более высокую

эффективность как в области соблюдения требований, так и в маркетинговых результатах [4].

Эта трансформация не является исключительно западным феноменом. В глобальном масштабе 65% населения мира будет охвачено законодательством о защите персональных данных к концу 2025 года, что делает приватность глобальным бизнес-императивом [5]. Таким образом, cookieless маркетинг становится не просто альтернативой, а необходимостью для выживания и процветания в новой цифровой экосистеме.

**Методы.** Данное исследование основано на кабинетном анализе вторичных данных из отчётов консалтинговых компаний, отраслевых аналитических обзоров, статистики маркетинговых платформ и корпоративных отчётов о внедрении новых технологий. Собранные данные были структурированы по типам стратегий таргетинга и методам измерения эффективности, а затем сопоставлены между собой (триангуляция) для повышения достоверности выводов о тенденциях и результатах маркетинга без файлов cookie.

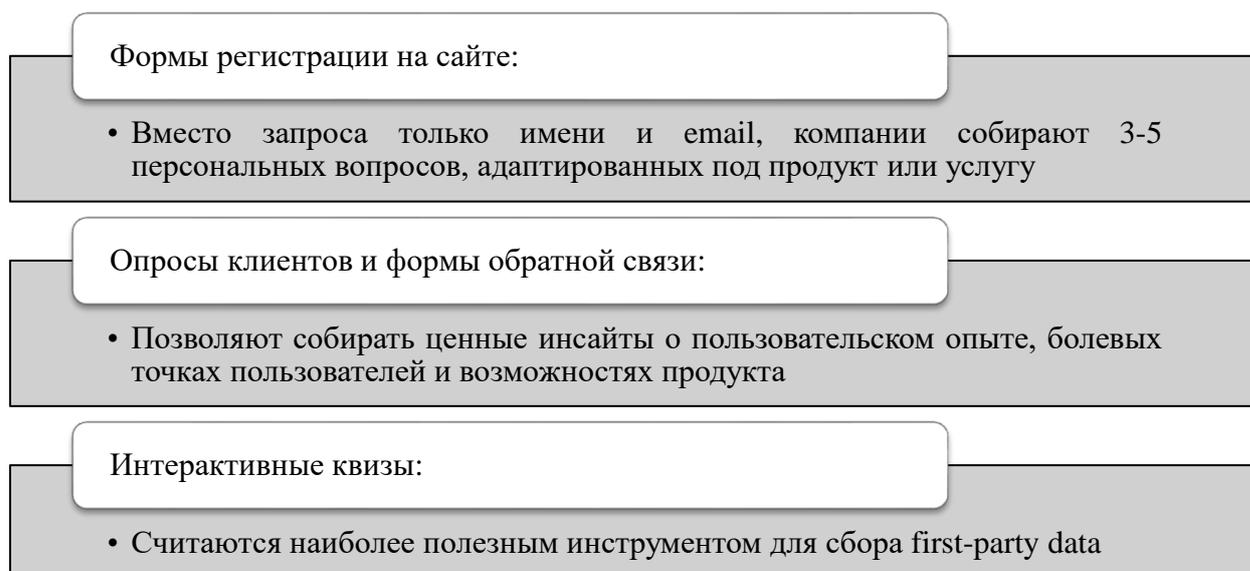
### Результаты

В результате проведенного исследования можно выделить следующие *альтернативные стратегии для таргетинга*, удовлетворяющие требованиям cookieless маркетинга:

- 1) Стратегии на основе собственных данных (First-Party Data).

**First-party data** стали критически важным активом для брендов в 2025 году. Ожидается, что компании, инвестирующие в создание надежных, разрешенных экосистем данных, будут лучше подготовлены к предоставлению превосходного пользовательского опыта при соблюдении развивающихся требований приватности [6].

На рисунке 1 приведены методы сбора первичных данных компаниями.



**Рисунок 1** – Методы сбора первичных данных [сост. авт.]

## 2) Контекстная реклама.

Контекстная реклама становится мостом между приватностью пользователей и эффективным таргетингом. Она не требует отслеживания и позволяет рекламодателям нацеливать свою аудиторию на основе определенных ключевых слов, тем или интересов, что повышает релевантность рекламы для пользователей (например, реклама беговых кроссовок на фитнес-блогах). **Глобальный рынок контекстной рекламы оценивался в 195,44 миллиарда долларов в 2023 году и, по прогнозам, достигнет 468,17 миллиарда долларов к 2030 году, с темпом роста 13,3% в год [7].** Основной тенденцией развития становится интеграция ИИ технологий для лучшего понимания контента и поведения аудитории.

## 3) Унифицированные ID решения.

Унифицированные ID предлагают общий идентификатор, который устраняет необходимость синхронизации cookie и отслеживает пользователей через всю цепочку действий. Так, компания The Trade Desk сообщила о впечатляющих показателях соответствия файлов cookie на

уровне 99% с момента запуска своего первоначального решения в 2020 году замены сторонних cookies технологией Unified ID 2.0 [8].

#### 4) Когортный таргетинг.

Когортный таргетинг представляет собой маркетинговую стратегию, которая включает группировку людей в когорты на основе общих характеристик. Этот подход позволяет маркетерам создавать персонализированные кампании без нарушения индивидуальной приватности пользователей [9].

Рассмотрим *ключевые технологии и инфраструктуру, обеспечивающие cookieless маркетинг*. В эти категории входят платформы управления клиентскими данными (CDP), чистые комнаты данных (Data Clean Rooms), системы управления согласием (CMP), решения для разрешения идентичности (identity resolution) и инструменты внедрения Privacy Sandbox. Все они формируют технологическую основу, необходимую для эффективного таргетинга, персонализации и измерения маркетинговых кампаний в условиях ограничений на использование сторонних файлов cookie, обеспечивая при этом соответствие требованиям приватности и безопасности данных.

А) Платформы управления данными клиентов (CDP). Такие платформы предназначены объединить разрозненную информацию о клиентах, тем самым устранив основную причину неспособности компаний обеспечить безопасность данных и соблюсти правила конфиденциальности.

Глобальный рынок платформ клиентских данных (CDP) оценивался в 2,65 млрд долларов в 2024 году и, по прогнозам, вырастет до 12,96 млрд долларов к 2032 году, демонстрируя прирост 21,7% [4].



**Рисунок 2** – Основные факторы роста CDP рынка [сост. авт. по 10]

Б) Чистые комнаты данных (Data Clean Rooms) представляют собой облачные сервисы, которые дают возможность компаниям совместно анализировать и использовать обезличенные данные для маркетинга, аналитики и персонализации, при этом не нарушая приватность пользователей и не раскрывая персональные данные партнёров.

По данным исследования Forrester 2024 года, 90% респондентов B2C маркетинговых директоров используют чистые комнаты данных для маркетинговых целей [7]. Основными поставщиками инфраструктуры чистых комнат данных являются Snowflake, AWS, Google Cloud и Microsoft Azure.

В) Системы управления согласием (Consent Management Platforms, CMP) представляют собой технологические решения, которые обеспечивают управление процессами получения, обработки и контроля пользовательских согласий на сбор и использование персональных данных. Эти платформы выполняют критически важную функцию в обеспечении соответствия организаций требованиям современного регулирования защиты данных,

включая Общий регламент по защите данных (GDPR) и Закон Калифорнии о защите персональных данных потребителей (CCPA).

Рыночная динамика данного сегмента демонстрирует устойчивый рост. Объем глобального рынка CMP в 2023 году оценивался в 874,3 млн долларов и по прогнозам к 2030 году достигнет 1,671 млрд долларов. Структура рынка характеризуется высокой концентрацией: три ведущие компании (OneTrust, TrustArc и BigID) контролируют 55% рыночной доли, что свидетельствует о консолидации отрасли [7].

Г) Решения для идентификации (identity resolution) – это технологии, которые помогают компаниям узнавать своих клиентов во всех цифровых и офлайн-каналах, объединяя фрагментированные данные в единую картину, что особенно важно в эпоху ограничений на использование сторонних cookie.

Рынок программного обеспечения для разрешения идентичности оценивался примерно в 3,5 млрд долларов в 2024 году с прогнозом роста до 7,2 миллиарда долларов к 2033 году при ежегодных темпах роста 8,6% [7].

Д) Инструменты внедрения Privacy Sandbox – это набор технологий и API, разработанных для замены сторонних cookie и обеспечения приватности пользователей при сохранении возможностей для эффективной цифровой рекламы и аналитики.

Тестирование показывает, что многие поставщики рекламных технологий проводят только «легкое» тестирование, а полное внедрение остается ограниченным из-за задержек в отказе от cookie. Так, уровень внедрения Privacy Sandbox среди издателей остается ниже 55% [11].

В условиях отказа от сторонних файлов cookie прежние инструменты оценки эффективности маркетинговых кампаний перестали работать, поэтому особенно важными становятся новые технологические решения. Ниже представлена таблица, в которой кратко описаны ключевые методы измерения эффективности. Таблица отражает основные особенности каждого

подхода, их преимущества и уникальные возможности в эпоху cookieless маркетинга.

**Таблица 1** – Технологические решения для измерения эффективности в эпоху cookieless маркетинга [сост. авт.]

Технология	Описание	Преимущества	Особенности
Серверное отслеживание	Перемещение сбора данных с браузера на собственный сервер компании	- Высокая безопасность - Неограниченный объем данных - Полный контроль над данными	Минимизирует потерю данных из-за блокировщиков и настроек браузера
Marketing Mix Modeling (МММ)	Моделирование с использованием агрегированных данных для оценки влияния маркетинговых активностей	- Холистичный взгляд на эффективность - Измерение кратко- и долгосрочных эффектов - Инкрементальность	Ориентировано на приватность, не использует персональные данные
Тестирование инкрементальности	Использование тестовых и контрольных групп для оценки реального влияния маркетинговых элементов	- Позволяет определить истинный эффект кампаний - Основано на платформе тестирования и обучения	Популярный среди маркетологов метод, обеспечивает точную оценку влияния

Эта таблица позволяет быстро сравнить основные методы, их суть, ключевые преимущества и особенности применения в условиях cookieless маркетинга.

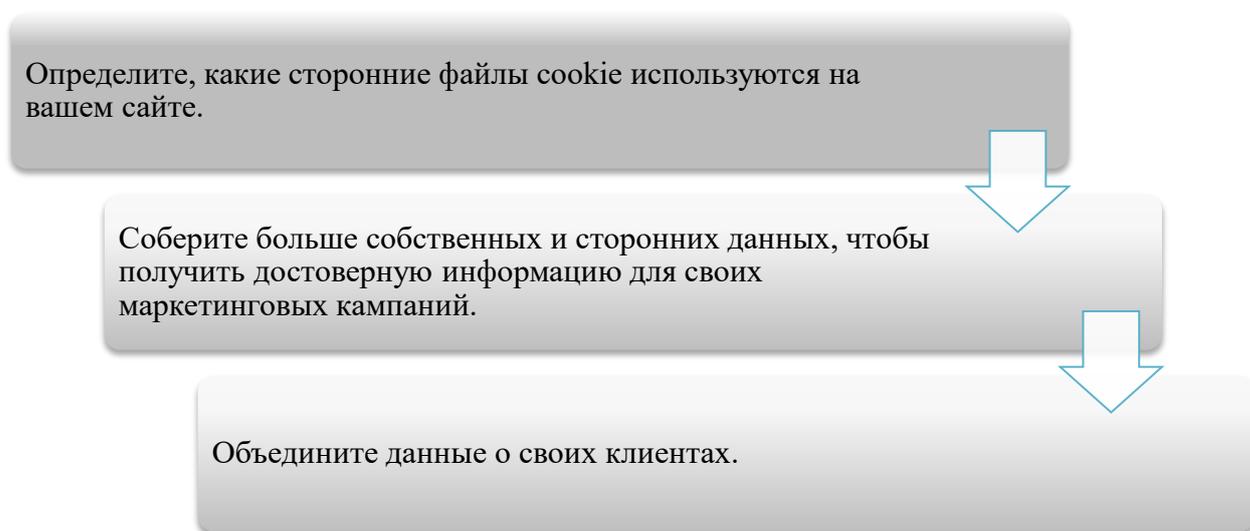
**Обсуждение.** По данным исследования 2024 года, только 48% внутренних маркетеров и 52% агентств имеют план для таргетинга без cookie. Это означает, что более половины организаций все еще не подготовлены к переходу на новые методы работы [7].

Основные проблемы перехода:

– Потеря данных: Веб-отслеживание часто приводит к потере данных из-за ограничений приватности браузеров или блокировщиков рекламы;

- Сложность атрибуции: Отслеживание полного пути клиента становится сложнее и дороже без сторонних cookie;
- Краткосрочное снижение результатов: Меньше данных означает меньшую точность до адаптации стратегии;
- Увеличение зависимости от крупных платформ, обеспечивающих инфраструктуру cookieless маркетинга.

В качестве рекомендации как подготовиться к будущему без файлов cookie в маркетинге предлагаем чек-лист в три шага (рис.3):



**Рисунок 3** – Трёхэтапный процесс перехода на cookieless маркетинг [сост. авт.]

**Заключение.** Переход к маркетингу без cookie представляет собой не временную адаптацию, а фундаментальную трансформацию цифровой маркетинговой экосистемы. Эта революция выходит далеко за рамки технических изменений – она знаменует собой начало новой эры, где доверие, прозрачность и взаимная ценность становятся основой взаимодействия между брендами и потребителями.

Интеграция искусственного интеллекта в системы управления согласием открывает новые возможности для оптимизации процессов. ИИ-технологии позволяют автоматизировать анализ поведенческих паттернов пользователей, предсказывать их предпочтения в области конфиденциальности и

обеспечивать персонализированный опыт взаимодействия с запросами на согласие. Применение машинного обучения для анализа данных о согласии способствует выявлению трендов и корректировке стратегий управления данными.

Перспективы развития маркетинга без файлов cookie тесно связаны с эволюцией CMP-платформ. Системы управления согласием становятся основой для создания более этичной и устойчивой модели цифрового маркетинга, где персонализация достигается через добровольное предоставление данных пользователями на основе прозрачных условий. Это позволяет брендам создавать релевантный пользовательский опыт, основанный на контекстуальных данных и поведенческих моделях, без необходимости инвазивного отслеживания.

В контексте будущего цифрового маркетинга системы управления согласием не представляют собой препятствие для персонализации, но являются инструментом ее трансформации в более этичную и прозрачную форму. Компании, которые инвестируют в развитие CMP-решений и обеспечивают высокий уровень прозрачности в использовании данных, формируют конкурентное преимущество в новой парадигме цифрового взаимодействия. Будущее принадлежит организациям, способным создавать ценность через построение доверительных отношений с пользователями, а не через скрытое наблюдение за их поведением.

#### **Список источников**

1. How to prepare your marketing strategy for a cookieless future / HarmelingTilman // Usercentrics. – 27 May 2025. – Режим доступа: <https://usercentrics.com/knowledge-hub/the-cookieless-future-impact-and-solutions/>
2. Rise of Privacy-First Search Engines / Digilogy. – 27 June 2025. – Режим доступа: <https://digilogy.co/news/privacy-first-search-engines-2025/>

3. Соколова, А. С. Post cookies world: проблемы защиты персональных данных в эпоху распространения рекламных технологий / А. С. Соколова, Г. Р. Ахмадиева // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2022. – № 3. – С. 183-185. – DOI 10.37882/2223-2974.2022.03.34.
4. Why privacy first marketing is more than just a compliance issue / Rajivgopinath. – 17 May 2025. – Режим доступа: <https://www.rajivgopinath.com/real-time/next-gen-media-and-marketing/consent-based-marketing-building-trust-through-transparency/why-privacy-first-marketing-is-more-than-just-a-compliance-issue>
5. Усова, М. А. Право и рекомендательные технологии: новое в защите о персональных данных / М. А. Усова // Учёные труды Российского университета адвокатуры и нотариата имени Г.Б. Мирзоева. – 2024. – № 4(75). – С. 61-63. – EDN KRZJHF.
6. Cookieless Marketing Strategies 2025 / CookieScript. – 17 April 2025. – Режим доступа: <https://cookie-script.com/guides/cookieless-marketing-strategies-2025>
7. How to prepare for and succeed in the cookieless marketing era / Baldwin Cris // Insider. – 16 Aug 2024. – Режим доступа: <https://useinsider.com/cookieless-marketing/>
8. Шейнина, М. А. Ключевые методы повышения эффективности продвижения в сети Интернет при отказе от использования cookie-файлов / М. А. Шейнина // Практический маркетинг. – 2022. – № 2(299). – С. 12-17. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-2299-12-17.
9. Корелова, Л. В. Способы повышения эффективности таргетированной рекламы: к вопросу о преодолении проблем таргетированной рекламы на узких рынках / Л. В. Корелова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 10-1(116). – С. 207-211. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-10-1-207-211.

10. Чиркина, А. А. Особенности внедрения информационной системы customer data platform (CDP) для управления клиентским опытом с учетом архитектуры предприятия / А. А. Чиркина, Л. П. Сажнева // Мягкие измерения и вычисления. – 2023. – Т. 63, № 2. – С. 87-92. – DOI 10.36871/2618-9976.2023.02.006.

11. Duan, B. Digital marketing solutions based on consumer data and homomorphic encryption / B. Duan // Applied Mathematics and Nonlinear Sciences. – 2023. – Vol. 8, No. 1. – P. 2755-2770. – DOI 10.2478/amns.2021.2.00253.

### References

1. How to prepare your marketing strategy for a cookieless future / HarmelingTilman // Usercentrics. – May 27, 2025. – Access mode: <https://usercentrics.com/knowledge-hub/the-cookieless-future-impact-and-solutions/>

2. Rise of Privacy-First Search Engines / Digilogy. – 27 June 2025. – Access mode: <https://digilogy.co/news/privacy-first-search-engines-2025/>

3. Sokolova, A. S. Post cookies world: problems of personal data protection in the era of the spread of advertising technologies / A. S. Sokolova, G. R. Akhmadieva // Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and Law. – 2022. – No. 3. – pp. 183-185. – DOI 10.37882/2223-2974.2022.03.34.

4. Why privacy first marketing is more than just a compliance issue / Rajivgopinath. – 17 May 2025. – Access mode: <https://www.rajivgopinath.com/real-time/next-gen-media-and-marketing/consent-based-marketing-building-trust-through-transparency/why-privacy-first-marketing-is-more-than-just-a-compliance-issue>

5. Usova, M. A. Law and recommendation technologies: new in the protection of personal data / M. A. Usova // Scientific proceedings of the Russian University of Advocacy and Notary named after G.B. Mirzoev. – 2024. – № 4(75). – Pp. 61-63. – EDN KRZJHF.

6. Cookieless Marketing Strategies 2025 / CookieScript. – 17 April 2025. – Access mode: <https://cookie-script.com/guides/cookieless-marketing-strategies-2025>
7. How to prepare for and succeed in the cookieless marketing era / Baldwin Cris // Insider. – 16 Aug 2024. – Available at: <https://useinsider.com/cookieless-marketing/>
8. Sheinina, M. A. Key methods for increasing the effectiveness of online promotion when avoiding the use of cookies / M. A. Sheinina // Practical marketing. – 2022. – № 2(299). – Pp. 12-17. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-2299-12-17.
9. Korelova, L. V. Ways to increase the effectiveness of targeted advertising: on the issue of overcoming the problems of targeted advertising in narrow markets / L. V. Korelova // Economics and Business: theory and practice. – 2024. – № 10-1(116). – Pp. 207-211. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-10-1-207-211.
10. Chirkina, A. A. Features of the implementation of the customer data platform (CDP) information system for managing customer experience, taking into account the enterprise architecture / A. A. Chirkina, L. P. Sazhneva // Soft measurements and Calculations. – 2023. – Vol. 63, No. 2. – pp. 87-92. – DOI 10.36871/2618-9976.2023.02.006.
11. Duan, B. Digital marketing solutions based on consumer data and homomorphic encryption / B. Duan // Applied Mathematics and Nonlinear Sciences. – 2023. – Vol. 8, No. 1. – P. 2755-2770. – DOI 10.2478/amns.2021.2.00253.

© Ена А.Н., 2025. *Московский экономический журнал*, 2025, № 7.