

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · КОНСАЛТИНГ

# Реклама коммерческой разведки в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

**359 284**

показов в месяц — ёмкость спроса

**53 ₽**

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 18 ₽

**930–2 480 ₽**

цена обращения (оценка до запуска)

**63 984 ₽**

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась



Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

|                 |                                                           |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|
| Сайт агентства  | <b>kupislova.ru</b>                                       |
| Телефон         | <b>+7 (495) 988-09-08</b>                                 |
| Статья на сайте | <b>kdirect.ru/reklama/reklama-kommercheskaya-razvedka</b> |
| Регион разбора  | <b>вся Россия</b>                                         |

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

| ЗАПРОС                         | ПОКАЗОВ/МЕС | СТАВКА ВХОДА, ₽ |
|--------------------------------|-------------|-----------------|
| проверка контрагентов          | 124 287     | 110–177         |
| управление рисками             | 76 991      | 82–100          |
| проверить контрагента по ИНН   | 40 067      | 77–118          |
| выездная проверка              | 32 743      | 143–159         |
| проверка компаний              | 21 679      | 133–156         |
| проверка юридических лиц       | 15 542      | 70–90           |
| система управления рисками     | 12 555      | 65–97           |
| найти поставщика               | 11 393      | 316–361         |
| риск менеджмент                | 10 601      | 166–186         |
| проверить поставщика           | 9 010       | 194–202         |
| управление рисками организации | 6 991       | 59–76           |
| проверка поставщиков           | 5 766       | 107–133         |
| поиск поставщиков              | 3 113       | 470–676         |
| проверить поставщика по ИНН    | 3 041       | 34–70           |
| поиск покупателей              | 2 397       | 190–280         |
| управление рисками предприятия | 1 738       | 72–109          |
| управление рисками бизнеса     | 1 610       | 239–242         |
| проверка благонадежности       | 1 571       | 179–267         |
| проверить благонадежность      | 1 458       | 134–150         |
| оценка контрагентов            | 1 420       | 117–215         |

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 273 056, февраль — 298 206, март — 395 212, апрель — 402 398, май — 330 541, июнь — 352 098, июль — 319 763, август — 298 206, сентябрь — 352 098, октябрь — 420 362, ноябрь — 427 548, декабрь — 438 326 показов.

● Сколько это стоит

53 Р

цена клика при полном охвате

1 488 Р

цена обращения  
оценка до запуска

127 968 Р

бюджет, на котором ниша  
раскрывается

| ИНСТРУМЕНТ | ДОЛЯ БЮДЖЕТА | ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р | ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р |
|------------|--------------|--------------------------------|-------------------|
| Поиск      | 100%         | 18                             | 1 488             |

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

| БЮДЖЕТ, Р/МЕС | ОБРАЩЕНИЙ/МЕС | ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ              | КАМПАНИЙ | ОБЪЯВЛЕНИЙ |
|---------------|---------------|-----------------------------|----------|------------|
| 3 000         | 2             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 6 000         | 4             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 11 000        | 7             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 21 000        | 14            | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 39 000        | 26            | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 64 000        | 43            | Кампания наберёт данные     | 1        | 4          |
| 74 000        | 50            | Кампания наберёт данные     | 1        | 4          |
| 128 000       | 86            | Рабочая кампания            | 1        | 4          |
| 142 000       | 95            | Рабочая кампания            | 1        | 4          |
| 269 000       | 181           | Рабочая кампания            | 3        | 16         |
| 511 872       | 344           | Рабочая кампания            | 5        | 63         |

Расчёт по цене обращения 1 488 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 63 984 Р/мес.

## ● Кто ищет и на какой стадии решения

### Проверка контрагента горячий

**Кто:** Финансовые директора, юристы, закупщики, которые ищут «заказать проверку контрагента», «due diligence цена», «проверить компанию по ИНН» — готовые к покупке

**Что мешает:** Необходимо быстро и достоверно оценить надёжность потенциального партнёра перед сделкой, выявить фирмы-однодневки, долги, суды

**О чём говорить:** Полный структурированный риск-отчёт с подтверждёнными фактами и уровнем уверенности — основа для безопасного решения

### Выездная проверка горячий

**Кто:** Руководители и менеджеры по закупкам, которым нужно убедиться в реальном существовании адреса, офиса, склада контрагента — ищут «выездная проверка компании заказать», «проверить адрес компании»

**Что мешает:** Сомнения в том, что контрагент действительно находится по заявленному адресу, риски фиктивного присутствия

**О чём говорить:** Выезд с фотофиксацией и подтверждением — вы получаете объективные доказательства, а не просто документы

### Сравнение кандидатов горячий

**Кто:** Закупщики и тендерные специалисты, которые выбирают среди 2–5 поставщиков и хотят объективно сравнить их по единым критериям — ищут «сравнение поставщиков услуга», «сравнительная матрица поставщиков»

**Что мешает:** Сложность выбора между несколькими похожими предложениями, субъективность собственных оценок, риск упустить критичные различия

**О чём говорить:** Сравнительная матрица по единым критериям с приоритизацией и рекомендациями — объективное обоснование выбора

### Поиск поставщиков и покупателей тёплый

**Кто:** Менеджеры по закупкам и продажам, которые ищут надёжные варианты на рынке — запросы «найти поставщика компании», «подбор поставщика услуга», «проверенный шорт-лист поставщиков»

**Что мешает:** Нехватка времени и инструментов для самостоятельного поиска, высокие риски выбора недобросовестного контрагента «вслепую»

**О чём говорить:** Проверенный шорт-лист с оценкой рисков и рекомендациями — вы получаете только реально надёжные варианты под вашу задачу

### Коммерческая разведка тёплый

**Кто:** Генеральные директора и владельцы бизнеса, которые осознают необходимость всестороннего исследования партнёра — ищут «коммерческая разведка под ключ», «услуги коммерческой разведки», «безопасность биз

**Что мешает:** Желание получить полную картину о контрагенте или рынке, но нет чёткого понимания формата — требуется индивидуальное исследование «под задачу»

**О чём говорить:** Индивидуальное исследование с использованием открытых источников и экспертизы частного детектива — вы получаете факты, а не мнения

## Управление рисками контрагентов холодный

**Кто:** Риск-менеджеры и финансовые контролёры, которые строят систему управления рисками в компании — ищут «управление рисками контрагентов», «как управлять рисками поставщиков», «аудит контрагентов»

**Что мешает:** Потребность в системном подходе к минимизации рисков при работе с большим количеством контрагентов, отсутствие внутренней экспертизы

**О чём говорить:** Практические рекомендации и памятка для принятия решений — не разовая проверка, а инструмент для регулярного управления рисками

## ■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия

Максимум кликов

Когда переключаться

После настройки цели в Метрике и набора  $\geq 10$  конв/нед → конверсионная стратегия.

Каналы

Только Поиск, сети выключены

## ■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

авито

обучение

курсы

скачать

инструкция

вакансия

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

## Спрос и продвижение коммерческой разведки: сколько ищут и какими словами

По услугам коммерческой разведки пользователи Яндекса в месяц дают около 359 тысяч показов рекламы и совершают примерно 18 тысяч кликов. Ядро спроса — проверки и риски: «проверка контрагентов» собирает 124 тысячи показов, «управление рисками» — 77 тысяч, «проверить контрагента по ИНН» — 40 тысяч, «выездная проверка» — 33 тысячи. Люди ищут не абстрактную «коммерческую разведку», а конкретную задачу. Сезонность в направлении заметная. Летом спрос проседает: в июне — 88% от среднемесячного уровня, в июле — 78%, в августе — 73%. С октября начинается рост (103%), в ноябре — 104%, а в декабре — пик 107%. Январь — самое тихое время для продвижения коммерческой разведки: 67% от среднего.

## Кто ищет коммерческую разведку и на какой стадии решения

Коммерческую разведку заказывают финансовые директора, юристы и закупщики. Это B2B-сегмент (бизнес для бизнеса), модель покупки — отдельный проект или услуга. Люди приходят на горячей стадии: перед подписанием договора, при выборе поставщика или перед крупной сделкой. Они готовы платить, и часто их запросы содержат слова «цена» и «заказать». Главная боль заказчика — не попасть на фирму-однодневку, скрытые долги и судебные разбирательства. Поэтому в объявлениях нужно предлагать конкретный результат: полный структурированный риск-отчёт с подтверждёнными фактами и уровнем уверенности по каждому пункту.

## Сколько стоит реклама коммерческой разведки: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика по тематике — 18 ₽. Но горячие запросы обходятся дороже: «найти поставщика» — до 361 ₽ за клик, «поиск поставщиков» — до 676 ₽, «подбор поставщиков» — до 899 ₽. Дешёвые клики (30–33 ₽) приходят по запросам «анализ финансового состояния компании», но там ниже готовность сразу заказать. Цена обращения, то есть одной заявки, по отраслевому ориентиру — 1 488 ₽. Нижняя граница — 930 ₽, верхняя — 2 480 ₽; куда попадёт ваша кампания, зависит от того, насколько точно собраны запросы и как устроена посадочная страница. Отраслевая конверсия в направлении — около 1,2%, но это средний ориентир, не гарантия. Чтобы автоматическая стратегия Яндекса обучилась, ей нужно не меньше 10 конверсий в неделю. Для коммерческой разведки это примерно 15 тысяч рублей в неделю или 64 тысячи рублей в месяц. При бюджетах от 3 до 56 тысяч рублей кампания не набирает статистику, и цена заявки будет ближе к верхней границе 2 480 ₽. Рекомендуемый бюджет для стабильной работы — около 128 тысяч рублей в месяц, он даёт примерно 20 заявок в неделю.

## Как настроить Яндекс Директ для коммерческой разведки: каналы, структура кампаний и автоподбор

Основной канал для коммерческой разведки — Поиск. Спрос на тематических площадках почти нет, поэтому начинать нужно с одной поисковой кампании с самыми горячими запросами. Рекламную сеть Яндекса (РСЯ) подключайте отдельной кампанией и только после того, как поиск начнёт стабильно давать 20+ заявок в неделю. Дорогие закупочные запросы «поиск поставщиков» и «подбор поставщиков» выносите в отдельную кампанию: у них другая цена клика (до 899 ₽) и другой покупатель. Остальную семантику группируйте по смыслу: «проверка контрагентов», «управление рисками», «выездная проверка». На старте используйте стратегию с оплатой за клики — так алгоритм соберёт первую статистику. Когда в неделю наберётся 10–20 заявок, переключите кампанию на оптимизацию по заявкам.

Автостратегии, ретаргетинг и похожие аудитории (look alike) добавляйте только на этапе масштабирования.

при бюджете около 323 тысяч рублей в месяц: когда прямой поисковый спрос исчерпан, охват добирается за счёт сетей.

## Семантика и минус-слова для рекламы коммерческой разведки

Основу семантики составляют запросы с глаголом «проверить» и словом «контрагент»: «проверка контрагентов» — 124 тысячи показов, «проверить контрагента по ИНН» — 40 тысяч, «проверка поставщиков» — 5,8 тысячи. Сюда же относятся «выездная проверка» (33 тысячи), «управление рисками организации» (7 тысяч), «риск-менеджмент» (10,6 тысячи) и «бизнес-разведка» (1,4 тысячи). Люди уже решили, что нужна внешняя проверка. Обязательно отсекайте запросы с бесплатным намерением: «бесплатно», «официальный сайт», «налоговая», «скачать». По ним приходят люди, которые хотят проверить контрагента бесплатно, а не заказывать услугу. Минусуйте также «курс», «обучение», «своими руками», «самостоятельно» — это не покупатели. Запросы «поиск поставщиков» и «подбор поставщиков» выделите в отдельную кампанию. Они дорогие, но приводят заказчика с готовым бюджетом. Длинный хвост («анализ финансового состояния компании», «мониторинг финансовых рисков») дешевле и полезен для сбора аудитории в воронку.

## Что писать в объявлениях для коммерческой разведки

Читатель объявления — директор или юрист, который боится потерять деньги на недобросовестном партнёре. Общие фразы не работают: нужны полный структурированный риск-отчёт, подтверждённые факты и уровень уверенности. Называйте продукт: полный структурированный риск-отчёт, подтверждённые факты, уровень уверенности. В заголовок выносите задачу: «Проверим контрагента по ИНН», «Оценим риски сделки», «Выездная проверка адреса». В тексте перечислите, что увидит клиент: долги, суды, признаки фирм-однодневок, проверку учредителей, реестры. Для премиального B2B-сегмента не пишите «скидка» и «акция» — они снижают доверие к экспертной услуге. Лучше указать сроки и формат результата.

## Что измерять, чтобы реклама коммерческой разведки приносила заявки

Запускать рекламу без настройки целей в аналитике нельзя: алгоритм Яндекса должен видеть, какое объявление привело к заявке, иначе он не научится управлять ставками. Настройте цели — отправка формы, звонок, письмо. Все кампании должны считать одинаковую конверсию. Главные метрики — количество заявок в неделю и цена обращения. Пока заявок меньше 10, выводы не делайте: кампания ещё учится. Когда заявок стабильно 20+ в неделю, можно расширяться на РСЯ и ретаргетинг. Также следите за долей рекламных расходов — процентом рекламного бюджета от стоимости полученных заказов; в коммерческой разведке ориентир по нему — 3%, но считать нужно по своей экономике.

## Типичные ошибки: коммерческая разведка

- Запускать рекламу коммерческой разведки с бюджетом 5 000 ₽ в месяц и ждать стабильных заявок: алгоритм не обучится, каждая заявка будет ближе к 2 480 ₽.
- Смешивать в одной кампании «проверку контрагентов» и «поиск поставщиков»: у запросов разная цена клика и разная готовность платить.
- Не добавлять минус-слова «бесплатно», «официальный сайт», «курсы» — бюджет уходит на людей, которые не купят услугу.
- Подключать РСЯ до того, как поиск дал 20+ заявок в неделю: в коммерческой разведке сетевые площадки спрос не добирают.
- Не устанавливать цели в аналитике и считать все клики заявками.

## Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: проверка контрагента, проверка поставщика, выездная проверка, управление рисками организации.
2. Добавить минус-слова: бесплатно, официальный сайт, налоговая, скачать, курс, обучение, своими руками.
3. Разделить кампании: поиск, дорогие закупочные запросы и отдельно будущая РСЯ.
4. Настроить цели в аналитике и коллтрекинг.
5. Выставить бюджет от 64 000 ₽ в месяц на первый этап.

## ■ Вопросы владельцев бизнеса

### Сколько стоит реклама коммерческой разведки в Яндекс Директе?

Средний клик — 18 ₽, цена обращения — около 1 488 ₽. Чтобы алгоритм обучился, нужен бюджет от 64 000 ₽ в месяц; комфортно — около 128 000 ₽.

### Какие запросы дадут клиентов на коммерческую разведку?

Основу дают «проверка контрагентов», «проверить контрагента по ИНН (идентификационному номеру налогоплательщика)», «выездная проверка», «управление рисками организации». Запросы «поиск поставщиков» и «подбор поставщиков» выносите в отдельную кампанию.

### Сколько заявок даст бюджет 64 000 ₽ в месяц?

По расчёту — около 43 заявок в месяц, то есть 10 в неделю. Точное число зависит от конверсии сайта и качества объявлений.

### Почему заявка на коммерческую разведку стоит 1 488 ₽?

Это премиальная B2B-услуга с длинным циклом решения. Диапазон цены обращения в тематике — 930–2 480 ₽; чем уже запрос и лучше посадочная страница, тем ближе к нижней границе.

### Нужно ли подключать РСЯ для рекламы коммерческой разведки?

На старте нет: спрос сосредоточен на Поиске. Рекламную сеть Яндекса подключают отдельной кампанией после 20+ заявок в неделю, затем добавляют ретаргетинг и похожие аудитории.

### Когда лучше запускать рекламу коммерческой разведки?

Осенью и в декабре спрос выше: октябрь — 103%, ноябрь — 104%, декабрь — 107%. Летом спрос падает до 73–88%, но конкуренция меньше.

### Что делать, если кликов много, а заявок нет?

Проверьте минус-слова: возможно, приходят люди с запросами «бесплатно» и «обучение». Затем проверьте цель в аналитике — без неё алгоритм принимает за конверсию все клики.

### Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: [kdirect.ru/start](https://kdirect.ru/start)

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, [kupislova.ru](https://kupislova.ru).

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «коммерческая разведка», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.