

Конфигурация 2026

Маркетинг в поисках «серебряной пули»

Аналитический проект премии «Проксима»
Исследование стратегий поведения российского маркетинга

Сентябрь 2026

Аналитический проект премии «Проксима»

Организатор

Adindex



Рабочая группа

Исследование проведено в рамках 3-го сезона премии «Проксима» при участии судейского корпуса и экспертного совета премии.



Екатерина Здесенкова

Программный директор экспертного совета «Проксима», основатель ZDES.lab, акционер iConText Group
18+ лет опыта в digital-маркетинге и управлении бизнесами



Антон Шестаков

Исполнительный директор «Проксима», ex-CMO SberDevices
20+ лет опыта в маркетинге и коммуникациях



Ксения Третьякова

Руководитель премии «Проксима»
Более 15 лет успешного управления различными проектами в сфере рекламы. Три сезона управления процессами «Проксима»

Почему мы создали «Конфигурацию»?



Антон Шестаков

Исполнительный директор
«Проксима»

«На рынке очевидно что-то происходит. О чём-то говорят вслух, открыто обсуждают. О чём-то профессионалы молчат. Премия „Проксима“ обеспечивает обмен опытом, давая сообществу возможность увидеть и оценить лучшие маркетинговые кейсы.

Но у каждого кейса всегда есть контекст — задачи бизнеса и положение дел на рынке. И если первое уникально для каждой компании, то второе — общий знаменатель, который объединяет всех без исключения.

Этот знаменатель — экономика, практика и технологии.

Собрав вокруг „Проксимы“ мощнейшее сообщество экспертов, мы можем выяснить, как российский бизнес адаптируется к изменениям всех трёх составляющих.

Исследование призвано помочь понять ту систему координат, в которой сегодня работает бизнес и маркетинг».

Вопросы, которые нас волновали:

- 01 Какие стратегии поведения компании применяют сегодня?
- 02 Где бизнес и маркетинг ищут точки для роста?
- 03 Как компании адаптируют стратегию к текущей ситуации?
- 04 AI: эксперимент или уже рабочая практика?
- 05 Что сегодня является критерием сильной работы маркетинга?

Судейский корпус и экспертный совет «Проксимы» искали ответы на эти вопросы вместе с нами.

Методология

Шаг 1. Анкетирование судейского корпуса премии «Проксима» — май-июнь 2026

Спросили у членов жюри (представителей компаний-рекламодателей) о ситуации на рынке, стратегиях компаний, поведении аудитории, использовании AI и критериях сильной работы.

129

респондентов — членов жюри
(представителей отделов маркетинга
компаний-рекламодателей)

21

отрасль представлена среди
участников исследования

14

отраслей с достаточной выборкой
(4+ ответа) для отраслевого анализа

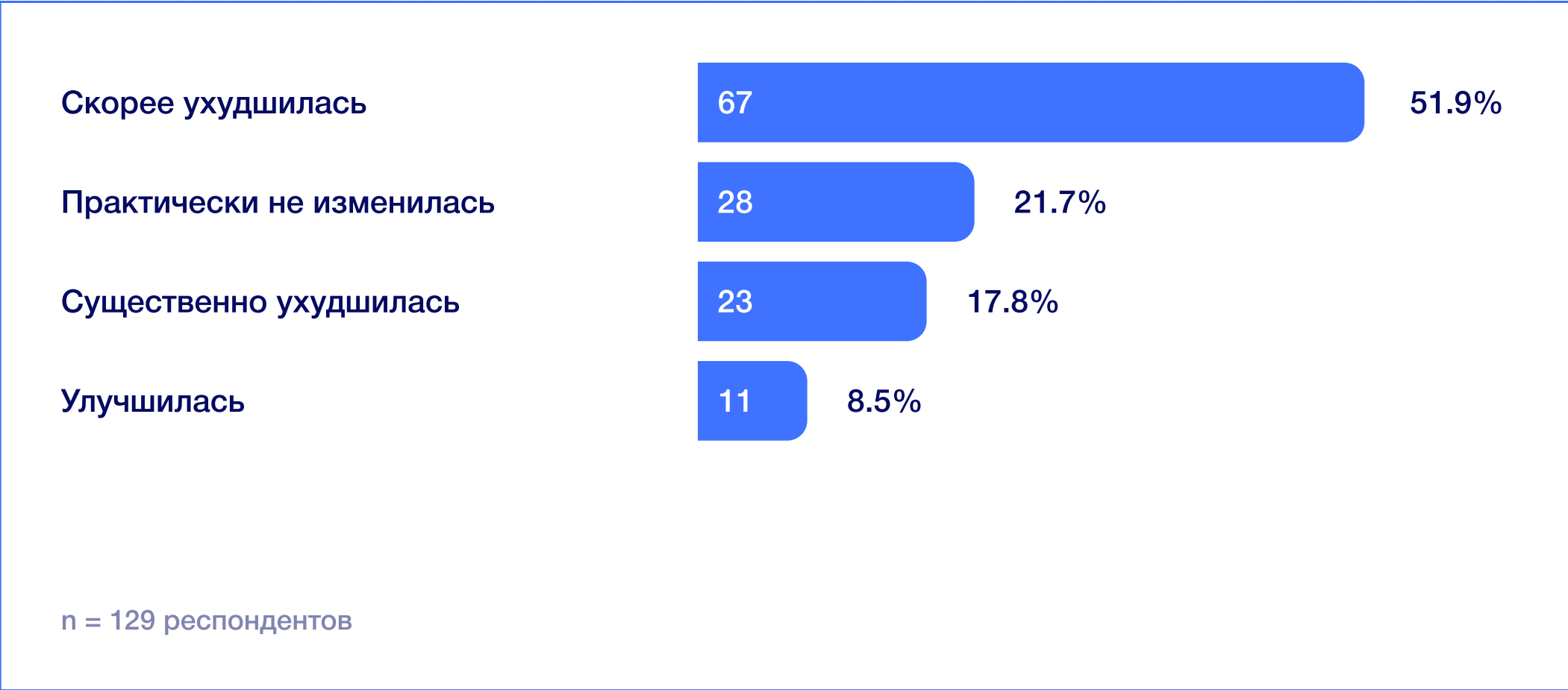
Шаг 2. Экспертное обсуждение результатов анкетирования с членами экспертного совета премии «Проксима» — июнь 2026

Вместе с экспертами отрасли из крупнейших рекламных агентств и технологических платформ обсудили ключевые выводы и гипотезы на их основе. Результаты этого шага представлены в документе в виде цитат и компилированных выводов.

Вопрос 1

Какие стратегии поведения компании применяют сегодня?

Ситуация по сравнению с 2025 годом



Какая стратегия сейчас доминирует в вашей компании?



Компании сохраняют цель роста, но меняют способы её достижения.

Вывод

Вопрос 1: какие стратегии поведения компании применяют сегодня?

Что говорят эксперты?



Дмитрий Федосеев
Hybrid

Насколько данные (опроса) совпадают с тем, что вы видите на рынке?

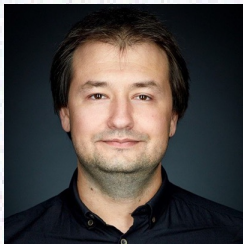
Совпадают, но с важной оговоркой: ухудшение неравномерно. Общий фон — стагнация и осторожность. Однако деньги не уходят с рынка, а перетекают в измеримые каналы. В digital и programmatic мы видим не сокращение бюджетов, а ужесточение требований к их отдаче.



Ирина Козлова
ГК «Родная Речь»

Есть ли категории, которые растут вопреки общему фону?

Если смотреть на данные Mediascope, сильнее всего просели категории «Недвижимость», «Бытовая техника» и «Авторынок». Это логично на фоне высокой ставки и общей экономической осторожности: ипотека и автокредиты стали менее доступными, а значит, спрос в этих категориях закономерно снижается. При этом в категориях «Бьюти» и «Интернет-сервисы», напротив, заметен рост. Туда перетекают расходы потребителей, которые выбирают более доступные и быстрые покупки.



Александр Веселков
ex-СберСеллер

Уровень сокращений выше, чем показывает опрос?

В количественном выражении (по числу кампаний, запусков, тестов) сокращения действительно могут быть выше, чем это отражено в опросе. Однако в денежном выражении падение не столь драматично: крупные рекламодатели становятся ультракрупными, концентрируя растущие бюджеты в ограниченном числе каналов и партнёров. При этом даже при смещении акцента в performance многие понимают, что performance, по сути, лишь «доедает» ранее сформированный спрос, но сам по себе новый спрос не создаёт. Поэтому полностью отказываться от брендинга они не готовы.



Мария Добромильская
VK

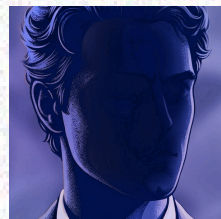
В чём именно проявляется ухудшение ситуации?

Удлинение цикла принятия решения: клиенты запрашивают больше пилотов, тестов и обоснований. Ужесточение ценообразования, спецофферы — обязательное условие договоренностей, рост стоимости лида при статичных бюджетах.

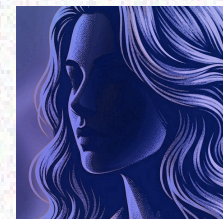
Вопрос 1: какие стратегии поведения компании применяют сегодня?

Что говорят эксперты?

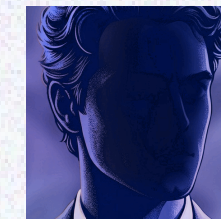
Ещё несколько анонимных мнений, прозвучавших на встрече экспертного совета.



Рекламодатели действительно «перекладывают» деньги из маркетинга в коммерческие условия — это явный сигнал, что деньги стали считать намного жёстче. По ряду крупных FMCG-клиентов в этом году было немало случаев, когда маркетинговый бюджет закрывает коммерческие условия. Плюс по отрасли сильно ударил трёхпроцентный налог на рекламу.



За последние пару недель я разговаривала с несколькими крупными клиентами, и у них сейчас офлайн растёт заметно быстрее онлайн — какая-то новая реальность. Причём не совсем понятно, за счёт чего: может, меняется профиль аудитории, а может, мы уже выжали текущие каналы в их нынешнем объёме и не можем дать тот результат, который от нас ждут.



Цифры объективные, но их сложно оценивать как самостоятельный показатель: нет никакой динамики, мы не понимаем, как они менялись и какими были раньше. По сути, это базовый бенчмарк, от которого можно будет отталкиваться в следующий раз.

Вопрос 2

Где бизнес и маркетинг ищут точки для роста?

Какие изменения в поведении клиентов вы реально наблюдаете? (несколько вариантов)



Что сейчас происходит с маркетингом в бизнесе? (несколько вариантов)



Главный вызов рынка сегодня — находить новые возможности для роста без существенного увеличения уровня риска.

Вывод

Вопрос 2: где бизнес и маркетинг ищут точки для роста?

Что говорят эксперты?

Какие инструменты реально поддерживают спрос?

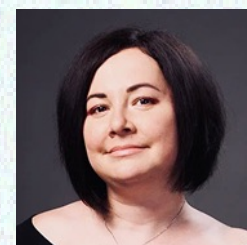
Инструменты, работающие с уже существующим спросом и собственными данными: ретейл-медиа, CRM-активации на 1st-party данных, programmatic с O2O-измерением, performance-influence с фиксацией результата.



Дмитрий Федосеев
Hybrid

В каких категориях новизна, сервис или скорость всё ещё дают преимущество?

Российский потребитель избалован быстрой доставкой и не собирается отказываться от удовольствия получать что-то в моменте. Если, например, рассматривать категорию доставки еды и ретейл, то даже разница в 10 минут между сервисами способна решить судьбу выбранной корзины. Для FMCG новинки — всё ещё драйвер продаж, а в случае с банками — появление новых сервисов внутри хорошо работает на удержание.



Василя Галдина
Т-Банк

Как компании достигают эффективности при более осторожном спросе?

Оптимизация медиамикса, использование собственных данных, внедрение бюджетных алгоритмов (в краткосрочной перспективе), аутсорсинг рутинных задач.

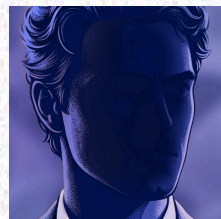


Мария Добромильская
VK

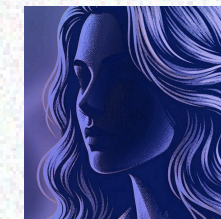
Вопрос 2: где бизнес и маркетинг ищут точки для роста?

Что говорят эксперты?

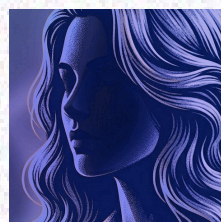
Ещё несколько анонимных мнений, прозвучавших на встрече экспертного совета.



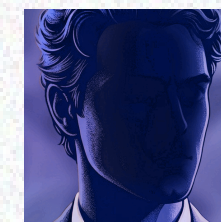
Одна из моих ключевых болей на протяжении последних лет: рынок оголтело ищет какой-то один канал или набор каналов как «серебряную пулю», которая всё изменит. Таких каналов нет и в ближайшей перспективе не будет. При этом почти никто не готов пересматривать логику атрибуции и продолжает жить в модели last click. А большая часть клиентского опыта, который в итоге превращается в продажу, вообще находится за периметром маркетинга: в других отделах, с другой корпоративной культурой, куда донести изменения почти невозможно.



Поиск точек роста нужен практически всем нашим рекламодателям, но бюджеты на тесты в performance крайне ограничены: лишнюю копейку сложно защитить, если результат теста не гарантирован. Набор инструментов довольно очевидный, там результат предсказуем. А всё неочевидное пробовать страшнее, потому что под этим нельзя подписаться, когда клиент считает каждый рубль и боится его потерять.



Финтех сейчас очень активно следит за таймспендом внутри своих приложений и активно открывается для внешнего рынка рекламы — это делают крупные банки. Не удивлюсь, если в ближайшее время финтех начнёт потихоньку «отъедать» долю у традиционных рекламных каналов, в том числе субсидируя это кешбэками за счёт денег самих клиентов.

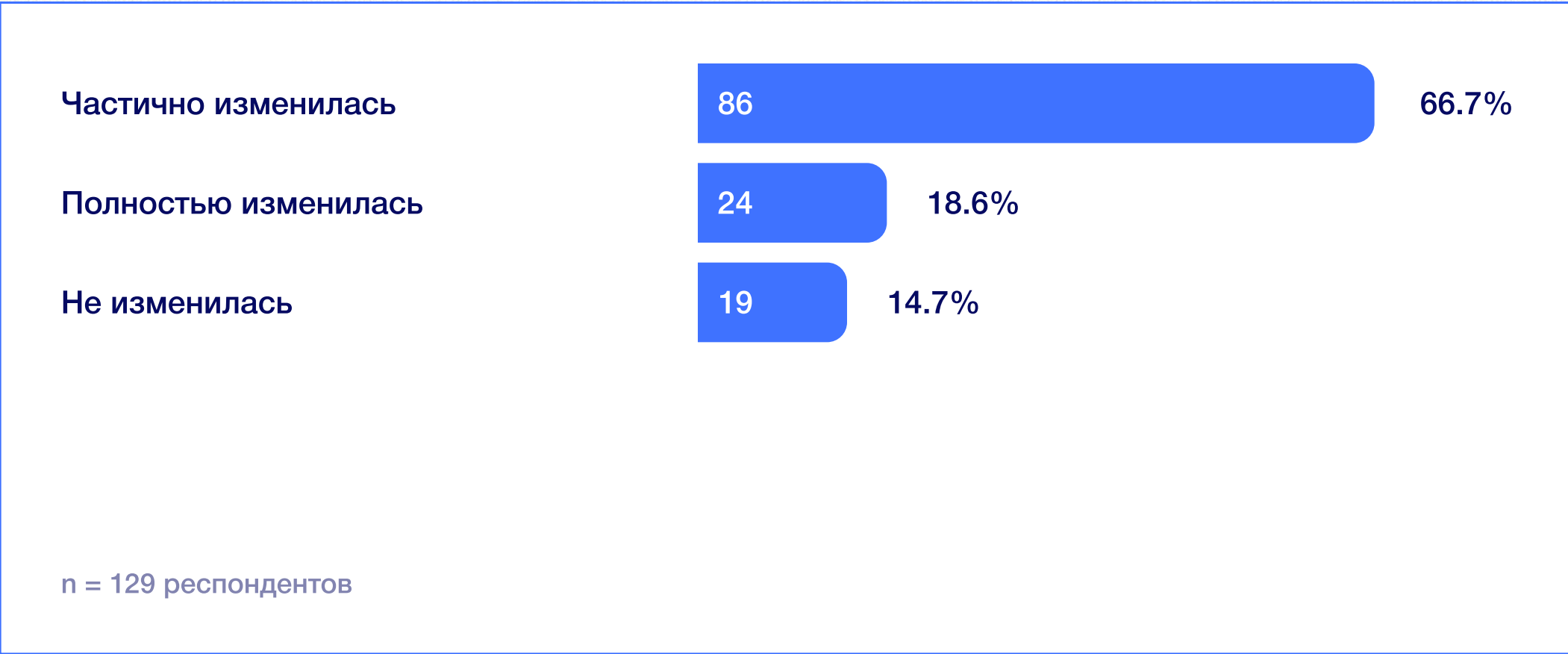


Продуктовым и IT-компаниям гораздо проще объяснить, что часть бюджета нужно выделить на новые эксперименты — это отражает структуру их бизнеса и циклы разработки. А в старых отраслях просто ругаются, что ДРР не тот, что был в прошлом году, меняют директора по маркетингу, меняют агентство — и ничего не растёт. При этом реальные эксперименты с новыми подходами и каналами требуют такого уровня доверия и работы с данными на стороне клиента, который пока встречается, скорее, как исключение.

Вопрос 3

Как компании адаптируют стратегию к текущей ситуации?

Стратегия по сравнению с 2025 годом



Как текущая ситуация на рынке влияет на ваш бизнес?



Доминирующая модель адаптации — не полная смена стратегии, а пересборка отдельных решений.

Вывод

Вопрос 3: как компании адаптируют стратегию к текущей ситуации?

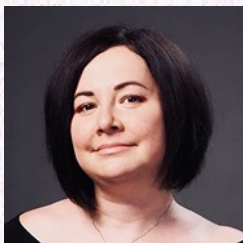
Что говорят эксперты?



Мария Добромильская
VK

Как вы оцениваете цифру 18,6% компаний, полностью пересмотревших стратегию?

Высокий показатель, обычно в стабильные годы — до 10%. Это говорит о том, что каждый пятый игрок осознал: старые «рецепты» больше не работают. И важно, что в ситуации изменений сложно говорить о стратегии, скорее, — о тактике.



Василя Галдина
Т-Банк

18,6% — это много или мало для текущей ситуации?

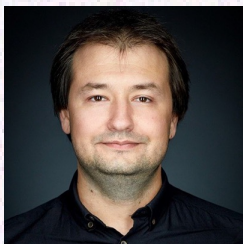
Если мы говорим про годовую стратегию, то это уже тактика, и цифра должна быть больше. Залог успеха сейчас — быть гибким, отталкиваться от ежемесячной/поквартальной ситуации. Возможно, они входят в 66%, ответивших «частично изменилась».



Дмитрий Федосеев
Hybrid

Что чаще происходит на рынке: адаптация или подготовка к более серьезной трансформации?

Формально — адаптация, фактически — ползучая трансформация. Точечные корректировки 2024–2026 годов накапливаются, и через год-два многие компании обнаружат, что живут в новой операционной модели, которую никогда не утверждали как стратегию.



Александр Веселков
ex-СберСеллер

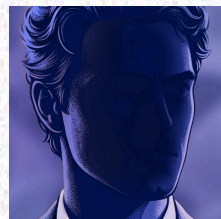
Растёт ли число компаний, которые полностью меняют стратегию?

Да, доля компаний, которые говорят о полном пересмотре стратегии, постепенно растёт, но их всё равно меньшинство. Чаще всего к радикальной смене стратегии приходят те, кто оказался под наибольшим давлением из-за зависимости от ушедших партнёров и технологий, регуляторных изменений, просевшей экономики старой модели. Для остальных логика пока ближе к «глубокой адаптации», а не к полной перезагрузке.

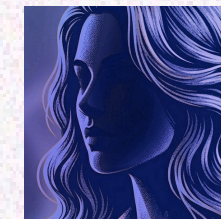
Вопрос 3: как компании адаптируют стратегию к текущей ситуации?

Что говорят эксперты?

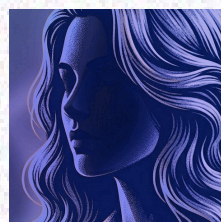
Ещё несколько анонимных мнений, прозвучавших на встрече экспертного совета.



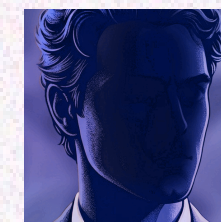
Многое зависит от контекста — какую стратегию в итоге принимает фаундер. Иногда компаниям приходится писать стратегию, которая заведомо невыполнима, потому что фаундер просто не принимает другую. Хочется немного заступиться за клиентов: возможно, они находятся в таких тисках, что не могут сдвинуться ни вправо, ни влево.



Мы живём в тактическом мире и планируем на короткий горизонт, поэтому слово «стратегия» здесь звучит странно. Если компания подо что-то адаптировалась, это ситуативная тактика: она что-то меняет, чтобы удержать позиции и продолжать зарабатывать. Это не стратегия, а тактика, и это ключевое отличие.



В российской управленческой культуре нет привычки нормально работать с рисками — мы всегда живём в позитивных сценариях. Это видно и по клиентам, и по компаниям в целом.

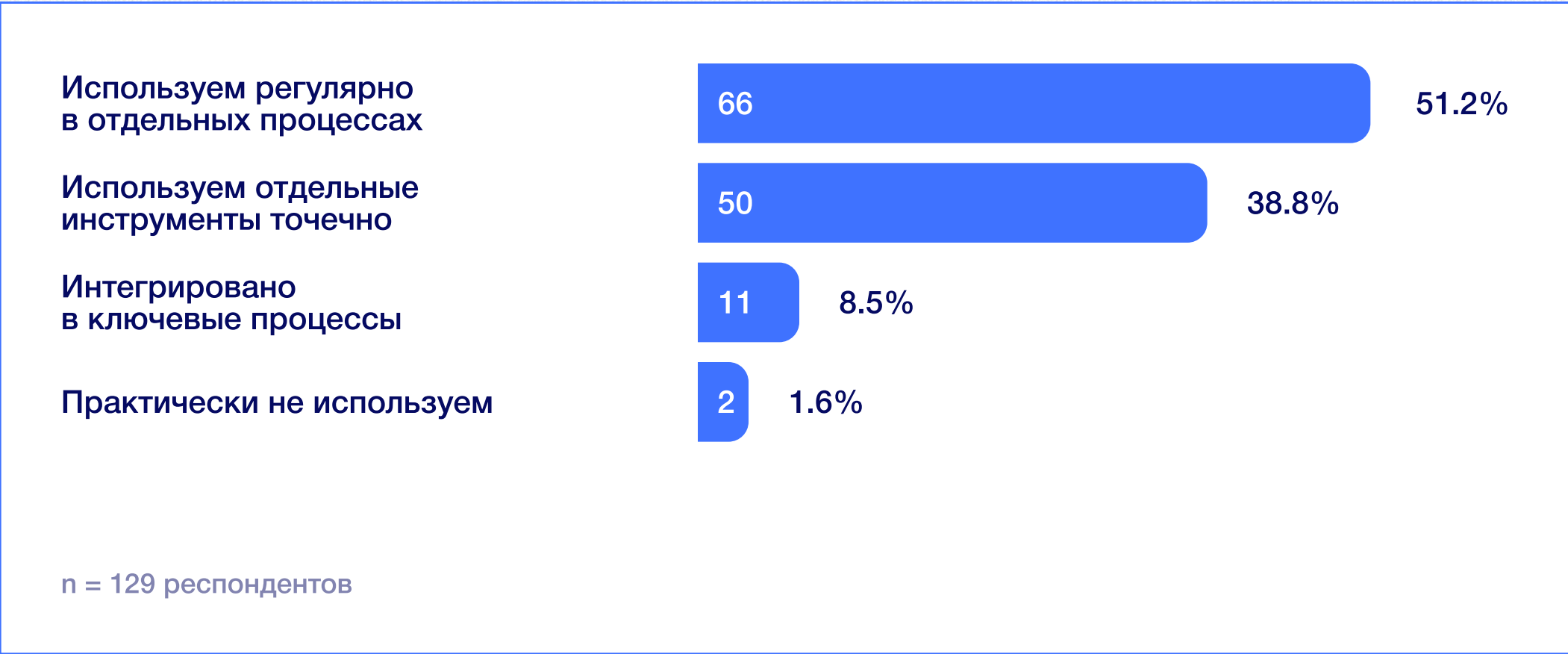


Долгие, десяти-двадцатилетние стратегии почти не меняются — меняется тактика, уровень выживания. И эти изменения связаны не столько с санкциями и политикой, сколько с технологической революцией, на пороге которой мы сейчас находимся.

Вопрос 4

AI: эксперимент или уже рабочая практика?

Как на практике используется AI?



Где именно вы используете AI/технологии? (до 2 вариантов)



AI уже стал рабочим инструментом большинства компаний, но глубокая интеграция в ключевые процессы пока редка.

Вывод

Вопрос 4: AI: эксперимент или уже рабочая практика?

Что говорят эксперты?



Ирина Козлова
ГК «Родная Речь»

В каких категориях AI уже стал обязательным элементом работы?

В первую очередь, в задачах, связанных с рутинными процессами, и там, где есть большой массив данных. Как пример, e-commerce, финтех, в различных сервисных операциях. Конечно, огромное применение в маркетинге с точки зрения создания креативов. С одной стороны, наверное, ещё рано говорить о глубокой системной интеграции. Для этого нужно и время, и перестройка процессов, и решение множества вопросов, связанных с безопасностью и этикой. Но для большинства рутинных задач применение AI — это сегодняшний день.



Дмитрий Федосеев
Hybrid

Где AI влияет на бизнес-результат, а не только на скорость?

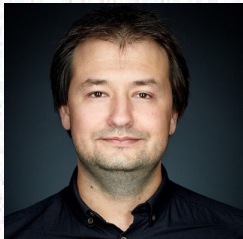
Там, где AI встроен в контур принятия решений, а не в продакшн: алгоритмический биддинг, прогноз LTV, аллокация бюджета, динамическая креативная оптимизация с обратной связью от конверсий. Ускорение производства контента — уже гигиена, на бизнес-результат влияет управление деньгами.



Василя Галдина
Т-Банк

Где AI пока остаётся экспериментом?

Там, где конечное решение принимает человек: медицина, юридические документы, искусство, любые ключевые решения для бизнеса. Но сети умнеют и становятся мощнее, в ближайший год будет качественный скачок во всех сферах.



Александр Веселков
ex-СберСеллер

Какие примеры глубокой интеграции действительно меняют бизнес?

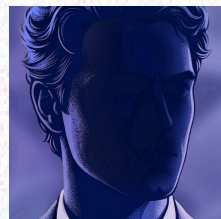
Глубокая интеграция — это когда AI становится «двигателем» продуктовой и коммерческой логики: рекомендательные системы в e-commerce и медиа, персонализированные тарифы и пакеты в финтехе и телекоме, AI-скоринг и антифрод, динамическое управление стоком и ценой, предиктивная логистика.

В таких кейсах AI меняет не только маркетинг, но и саму бизнес-модель: появляются новые источники дохода, выстраивается другая юнит-экономика, бизнес становится более дата-центричным, а не просто «автоматизировавшим рутину».

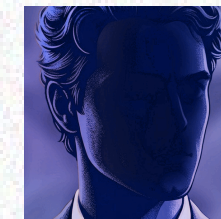
Вопрос 4: AI: эксперимент или уже рабочая практика?

Что говорят эксперты?

Ещё несколько анонимных мнений, прозвучавших на встрече экспертного совета.



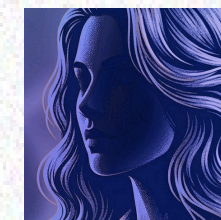
У нас пока очень неравномерная картина: системно, на уровне бизнес-процессов, AI почти никто не использует. В основном это точечные вещи вроде креатива и работы с аналитикой. Ключевая проблема — безопасники: встроить внешние инструменты в защищённый периметр компании сложно, а с учётом ограничений на зарубежные сервисы вариантов остаётся мало. Плюс культурный барьер: кто-то не верит и боится, а кто-то, наоборот, считает, что AI может всё — и то, и другое нужно менеджить, включая проверку «галлюцинаций». Сейчас мы в точке, близкой к нулю. Через год, возможно, сдвинемся на несколько процентных пунктов.



Последние пару месяцев я по-настоящему увлечён AI в личной работе: в программатике и медиапланировании, в управлении внутренней информацией. Мне кажется, рынок в целом сильно недоиспользует такие инструменты. Те компании, которые сейчас начнут заниматься этим серьёзно, уже через полгода окажутся далеко впереди. И дело здесь не столько в санкциях и политике, сколько в технологической революции — мы прямо сейчас на пороге точки перемен.



Только 8,5% отвечавших сказали о глубокой системной интеграции AI — это на самом деле уже немало для текущей реальности. Такая интеграция требует решения на уровне борда: изменить бизнес-процессы, а не просто попробовать инструмент. Большинство советов директоров консервативны и не готовы к решениям такого уровня, поэтому и цифра невелика.



Мне кажется, здесь очень большой субъективизм в том, что человек имеет в виду, когда говорит «использую системно» или «точечно». Чем больше корпорация, тем сложнее внедрить что-то по-настоящему системное. Значимых примеров, кроме креатива и работы с аналитикой, среди наших рекламодателей я не видела. Не знаю ни одного крупного рекламодателя, который бы очень глубоко внедрил AI как процессную вещь. Поэтому цифра в 8,5% кажется мне слегка завышенной.

Вопрос 5

Что сегодня является критерием сильной работы маркетинга?

Что сегодня в большей степени определяет сильную конкурсную работу? (несколько вариантов)



Какие компетенции сейчас становятся критически важными? (несколько вариантов)



По мере усложнения рынка отдельные сильные инструменты всё реже обеспечивают результат без связки с другими элементами системы.

Вывод

Вопрос 5: Что сегодня является критерием сильной работы маркетинга?

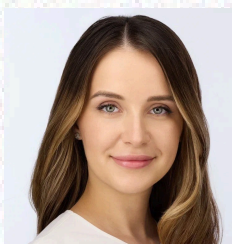
Что говорят эксперты?



Ирина Козлова
ГК «Родная Речь»

Что рынок сегодня вкладывает в понятие комплексности?

Сейчас сильная работа — это не один яркий инструмент, а связка из нескольких элементов, которые вместе дают понятный бизнес-результат: стратегия, данные, креатив, медиа, аналитика, CRM. Проще говоря, клиентам важна не просто скорость или технологичность ради технологии. Нужно решение под ключ, которое закрывает задачу целиком и даёт измеримый эффект.



Мария Добромильская
УК

Какие проекты последних лет можно назвать сильными именно благодаря комплексности?

Кейсы крупных ретейлеров (офлайн + онлайн), автомобильные бренды — синхронизация тест-драйвов, сайта, соцсетей и колл-центра в единую воронку, финансовый сектор — выдача карт и страховка через единую платформу.



Василя Галдина
Т-Банк

Совпадает ли понимание комплексности у брендов, агентств и платформ?

Как мне кажется, понимание «комплексности» у брендов, агентств и цифровых платформ расходится, поскольку каждый участник видит её через призму своих задач и функций.

- Для агентства комплексность обычно означает креативно-стратегический подход: разработка мультиканальной маркетинговой стратегии, креатив, медиапланирование и аналитика — всё это как единое решение для достижения коммуникационных целей.
- Для платформы комплексность — это операционная и технологическая целостность: от интеграции ассортимента бренда в витрину и настройки карточек товаров до запуска масштабных рекламных кампаний и анализа эффективности продаж. Акцент делается на полный цикл привлечения и удержания клиентов в рамках экосистемы.
- Для бренда комплексность чаще всего ассоциируется с решением бизнес-задач «под ключ»: от производства и логистики до вывода продукта на рынок и достижения KPI по продажам. Бренд ожидает от партнёров не просто сервисов, а системной поддержки на всём пути клиента.

Итог

Рынок не просто сокращает активность — одновременно происходит его перестройка. Бюджеты становятся жёстче, риск — дороже, а старые «серебряные пули» — единый канал, разовая кампания, автоматизация без изменения процессов — перестают работать. Вместо радикальной трансформации бизнес выбирает точечную донастройку: пересобирает отдельные элементы модели там, где это даёт измеримый эффект, и переносит крупные изменения в категории, где цифровизация уже стала основой бизнеса (финтех, e-commerce, маркетплейсы). AI движется по той же логике: его ценность определяется не фактом использования, а тем, встроен ли он в процессы, которые напрямую влияют на выручку и маржу. А сама способность собрать в единую систему разные элементы — данные, медиа, продукт, CRM — становится новым и трудно копируемым конкурентным преимуществом.

Итог один: рынок 2026 года вознаграждает не тех, кто громче заявляет об изменениях, а тех, кто умеет вовремя и точно пересобрать то, что уже работает.

Конфигурация 2026

Аналитический проект премии «Проксима»

Приложение

Полные данные анкетирования

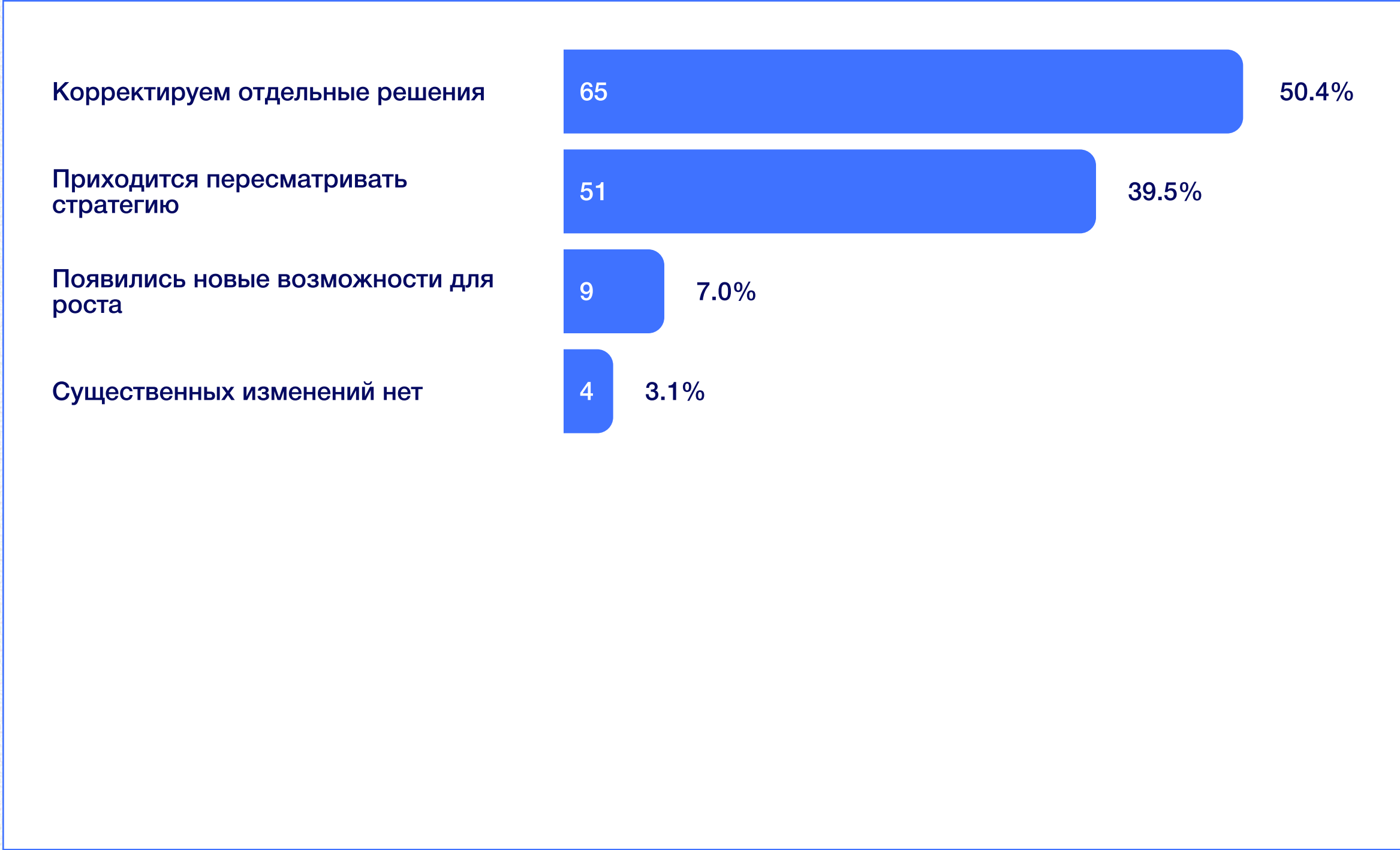
Все 15 вопросов анкеты и отраслевой срез —
не только вопросы, связанные с пятью гипотезами

Конфигурация 2026

Аналитический проект премии «Проксима»



Как текущая ситуация на рынке влияет на ваш бизнес?



Один вариант ответа

129

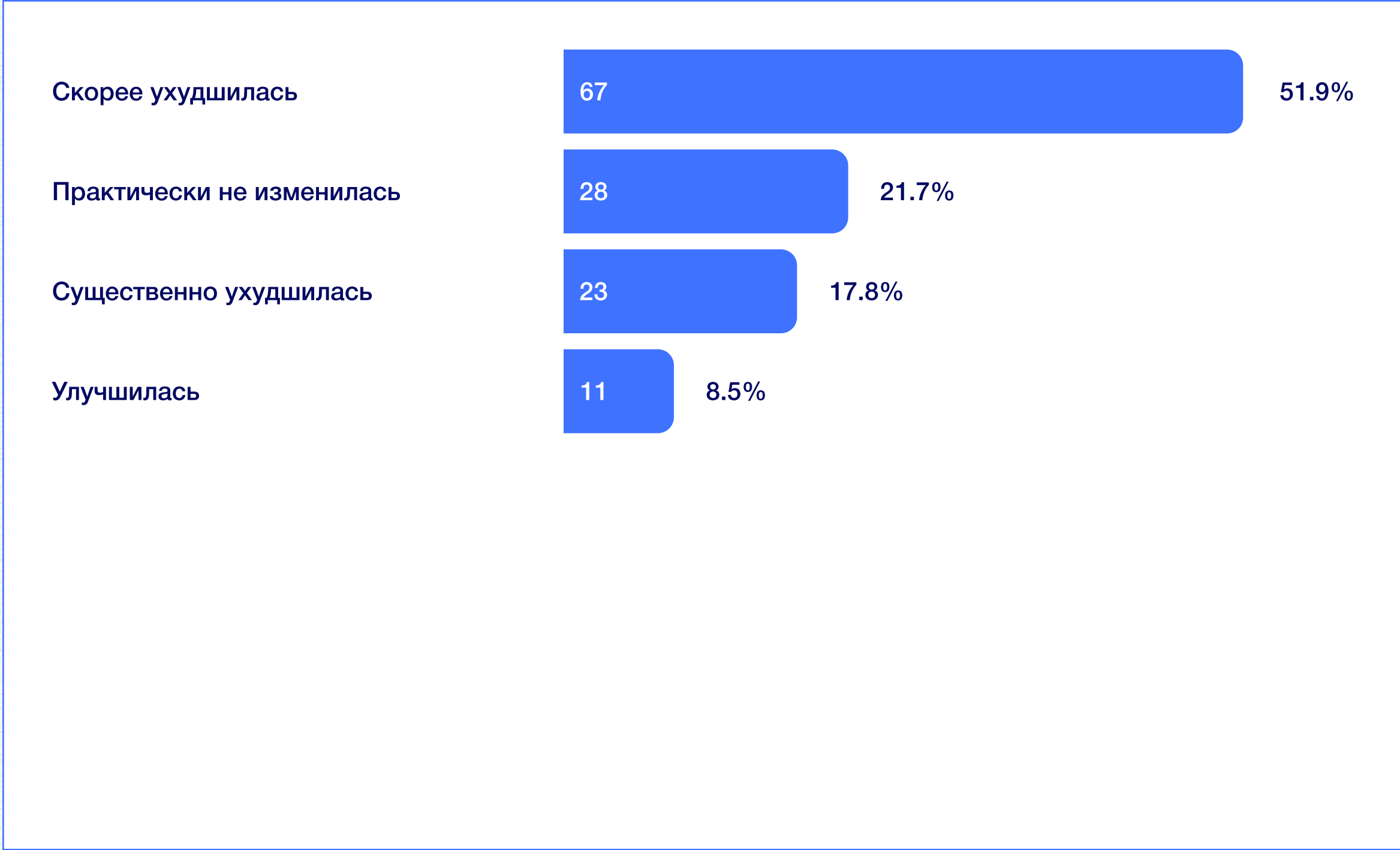
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

50.4%

Корректируем отдельные решения

Ситуация по сравнению с 2025 годом



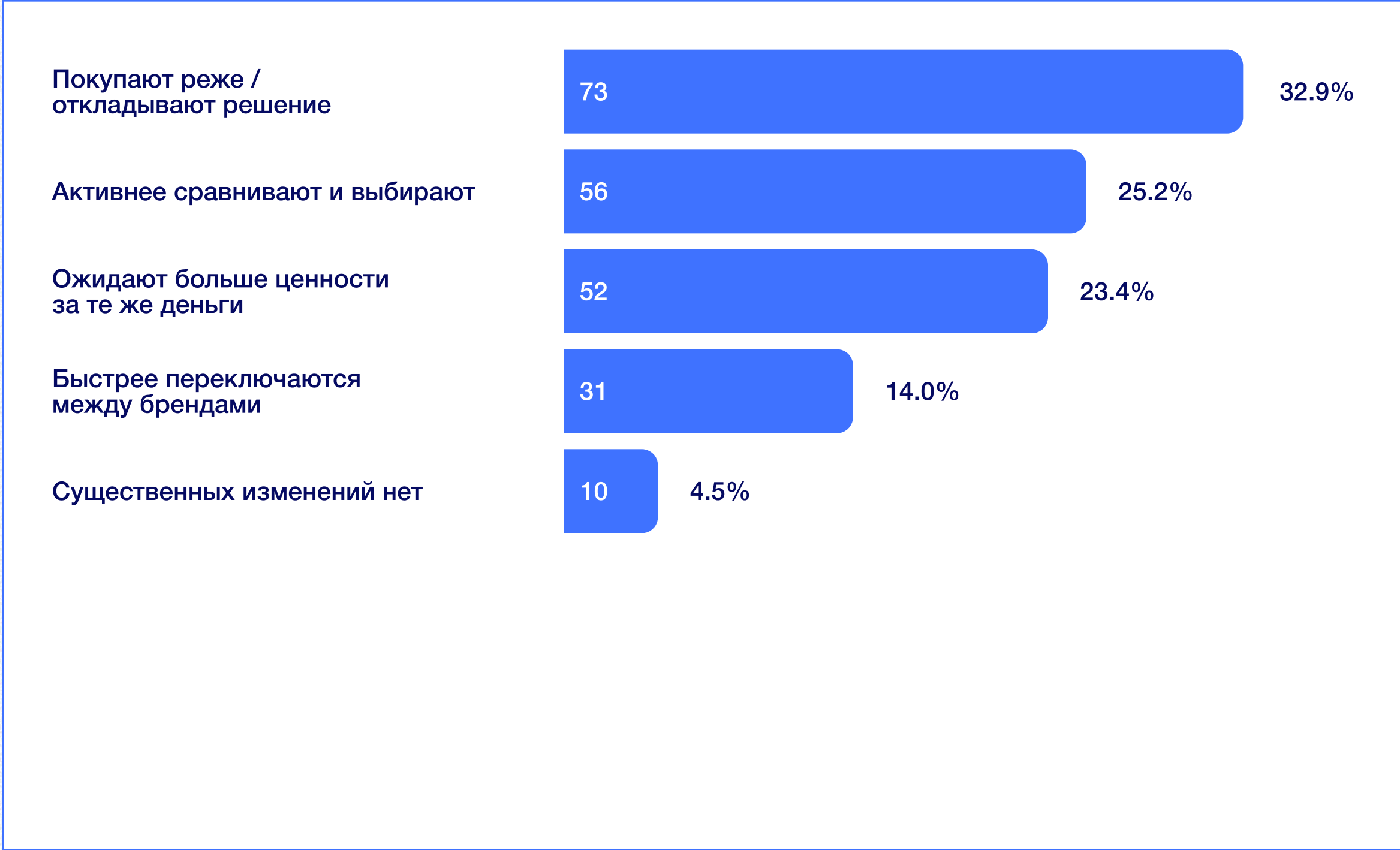
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

51.9%
Скорее ухудшилась

Какие изменения в поведении клиентов вы реально наблюдаете?



Множественный выбор

129

респондентов ответили на вопрос

Всего выборов: 222

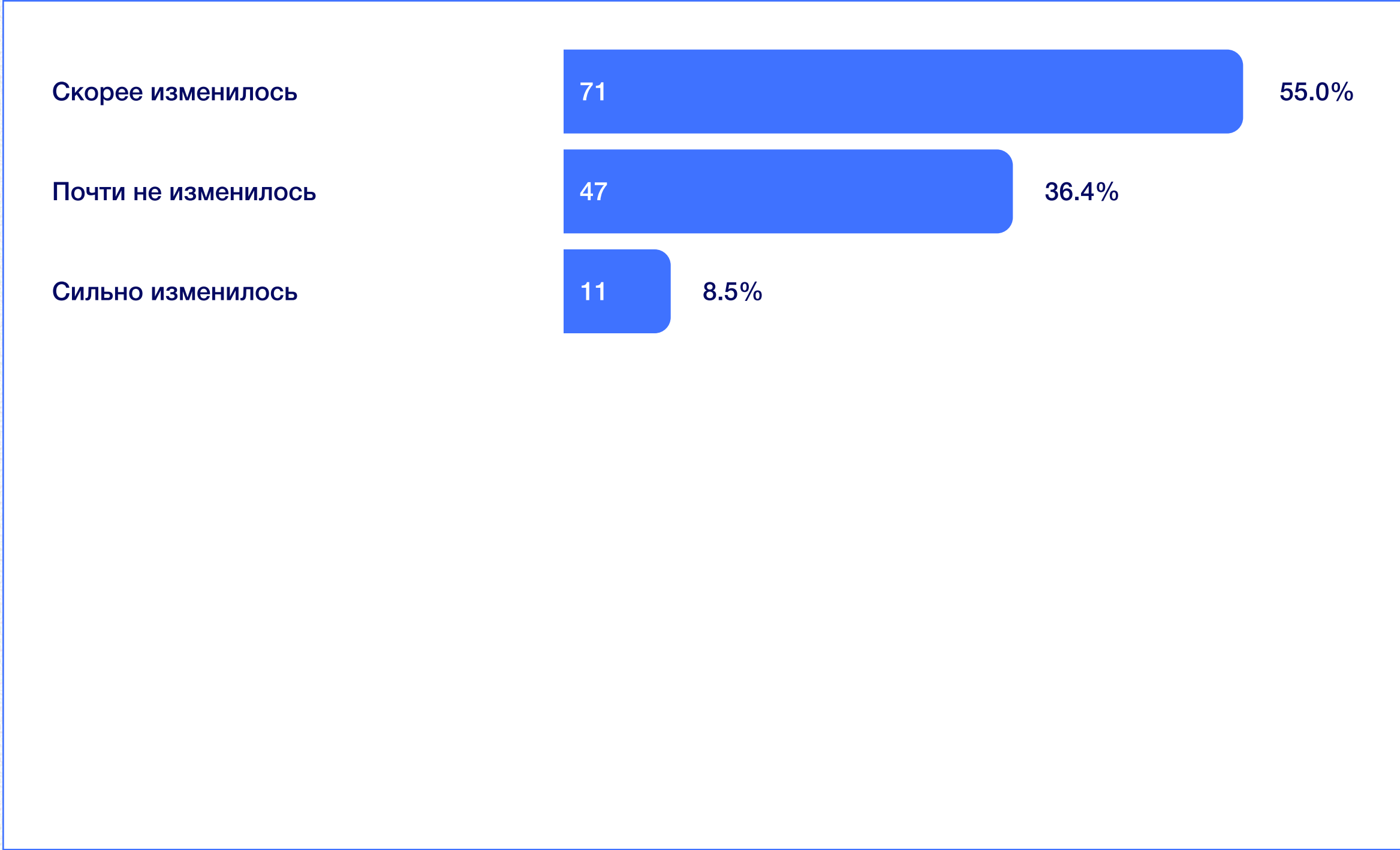
(можно было выбрать несколько, % от всех сделанных выборов)

Самый популярный ответ

32.9%

Покупают реже / откладывают решение

Это поведение по сравнению с 2025 годом



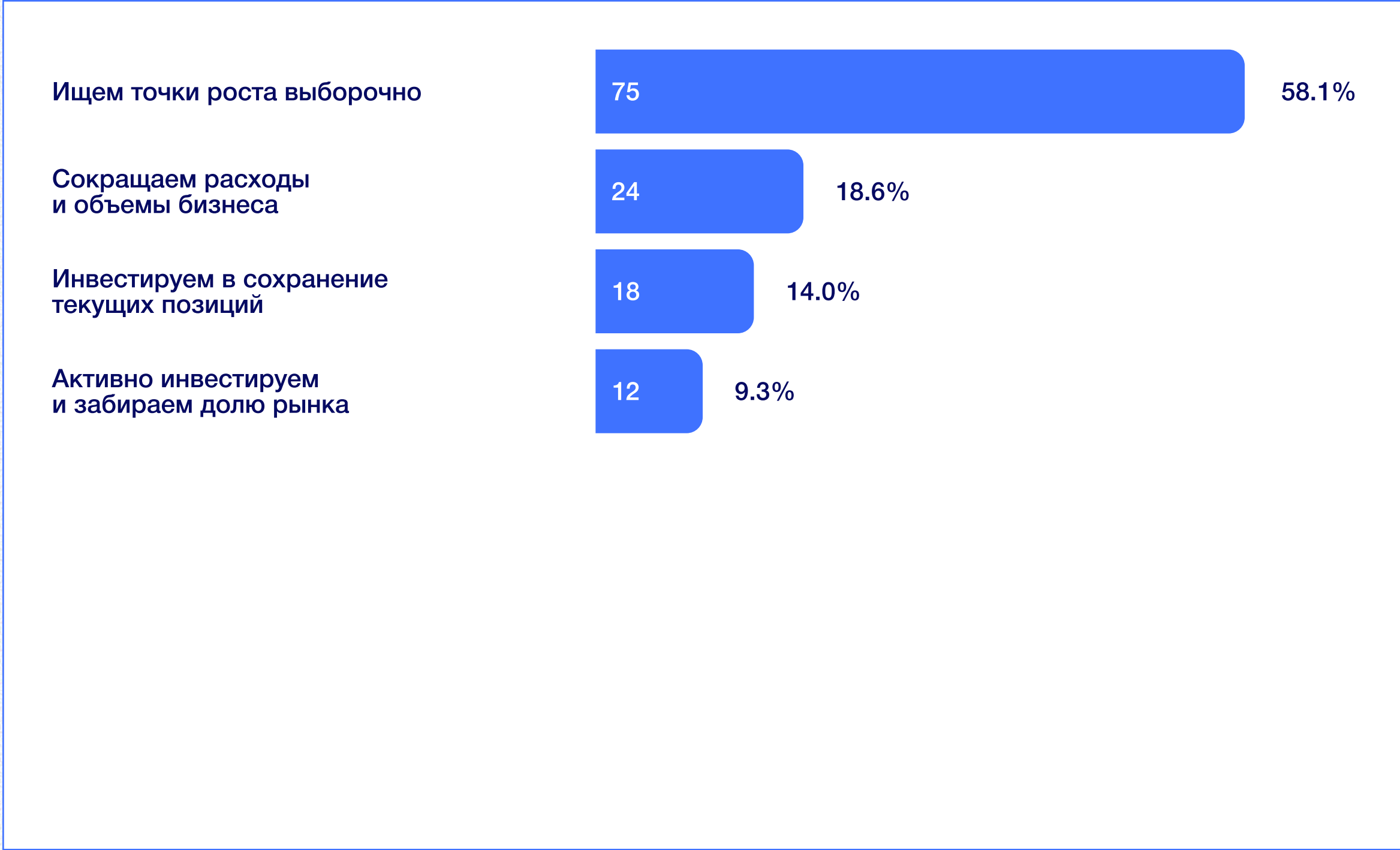
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

55%
Скорее изменилось

Какая стратегия сейчас доминирует в вашей компании?



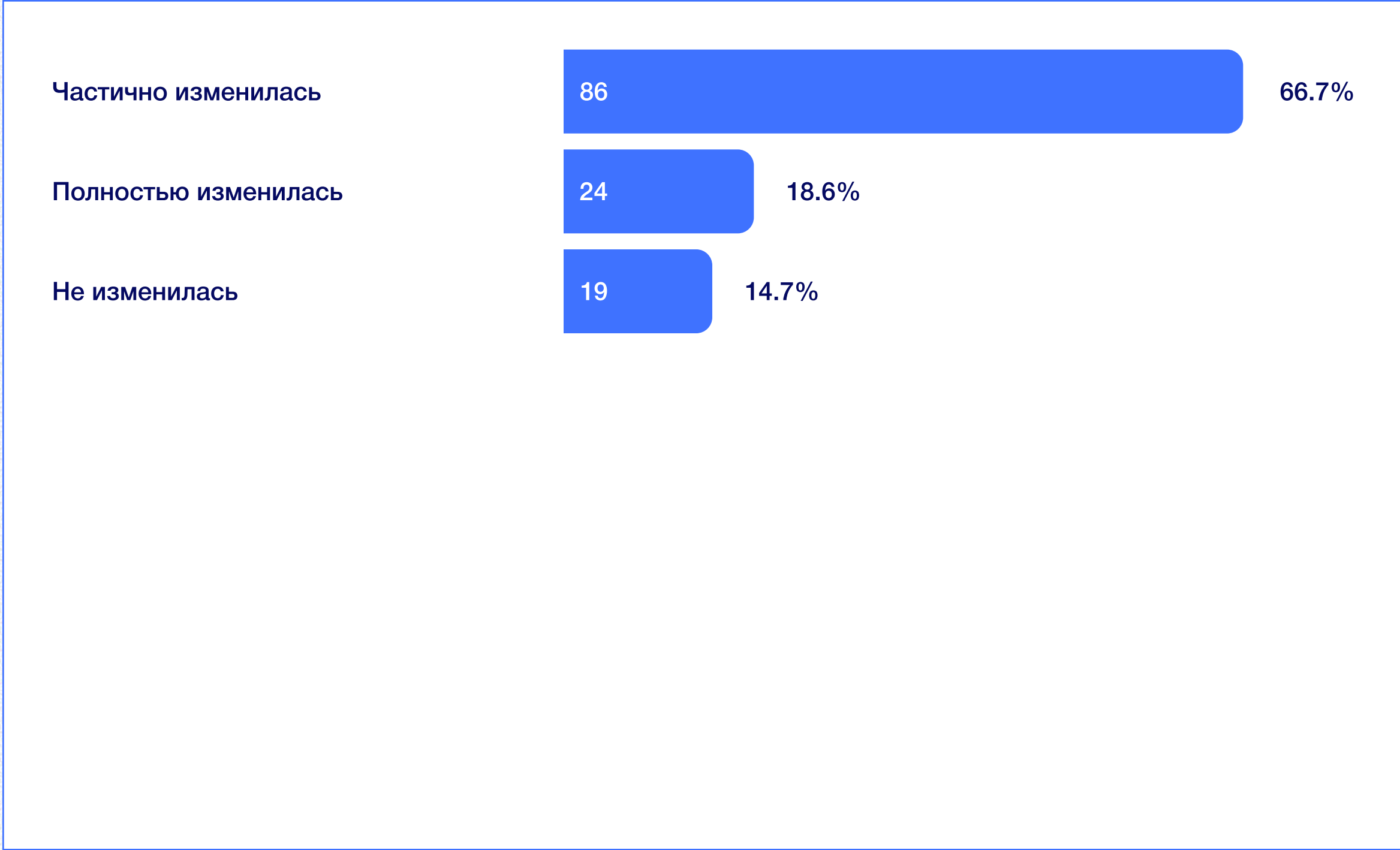
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

58.1%
Ищем точки роста выборочно

Стратегия по сравнению с 2025 годом



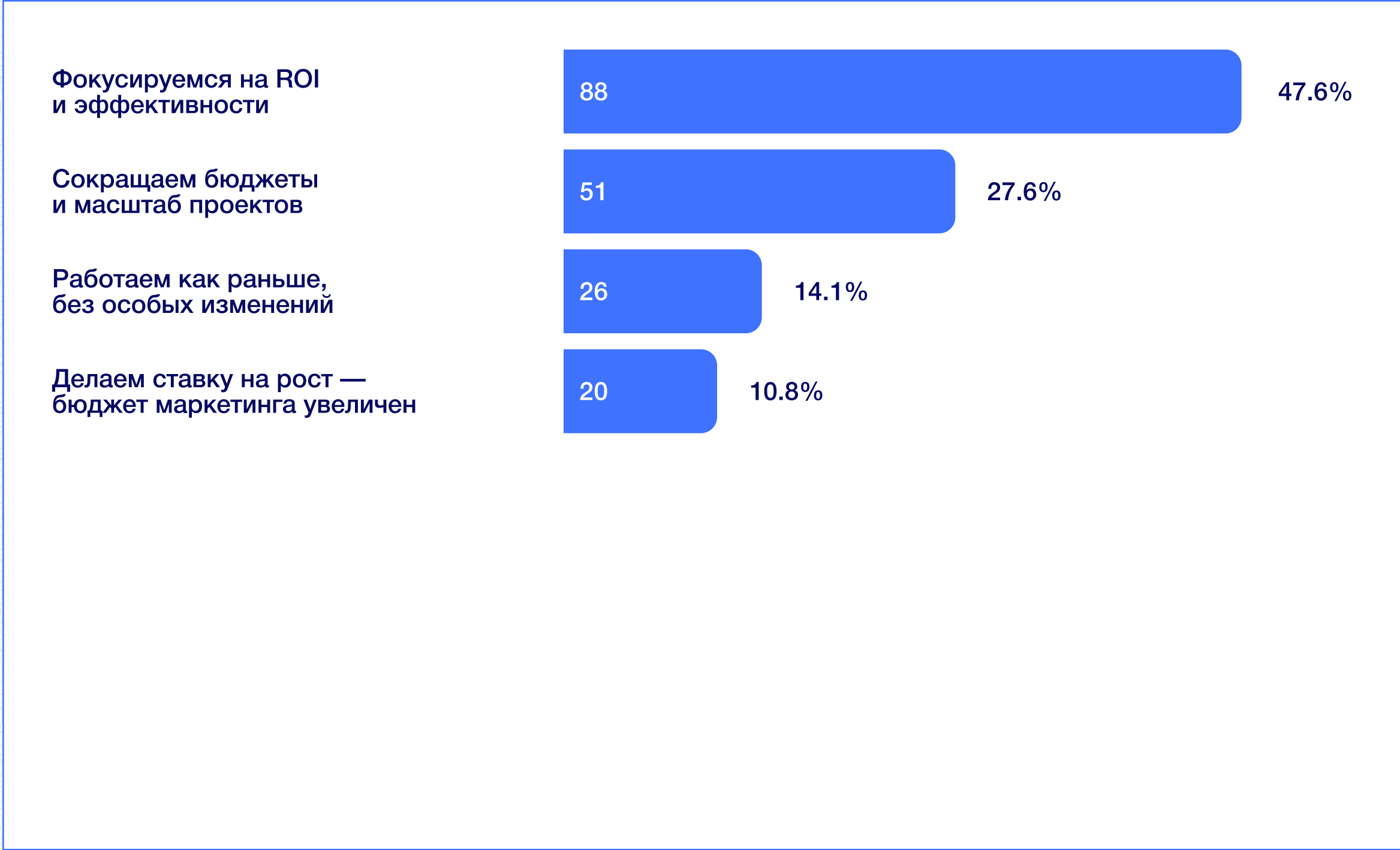
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

66.7%
Частично изменилась

Что сейчас происходит с маркетингом в бизнесе?



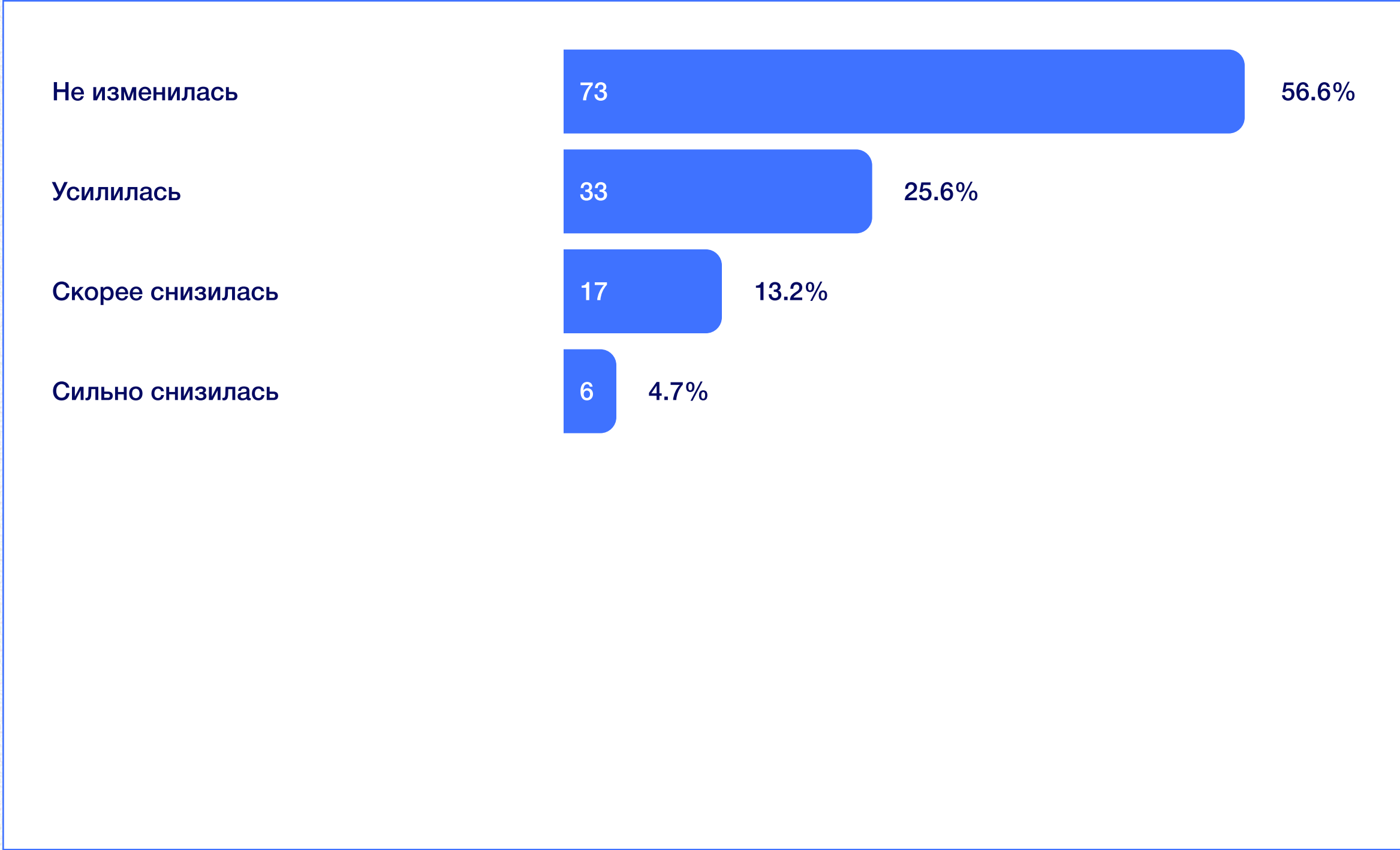
Множественный выбор

129
респондентов ответили на вопрос
Всего выборов: 185
(можно было выбрать несколько, % от всех сделанных выборов)

Самый популярный ответ

47.6%
Фокусируемся на ROI и эффективности

Роль маркетинга по сравнению с 2025 годом



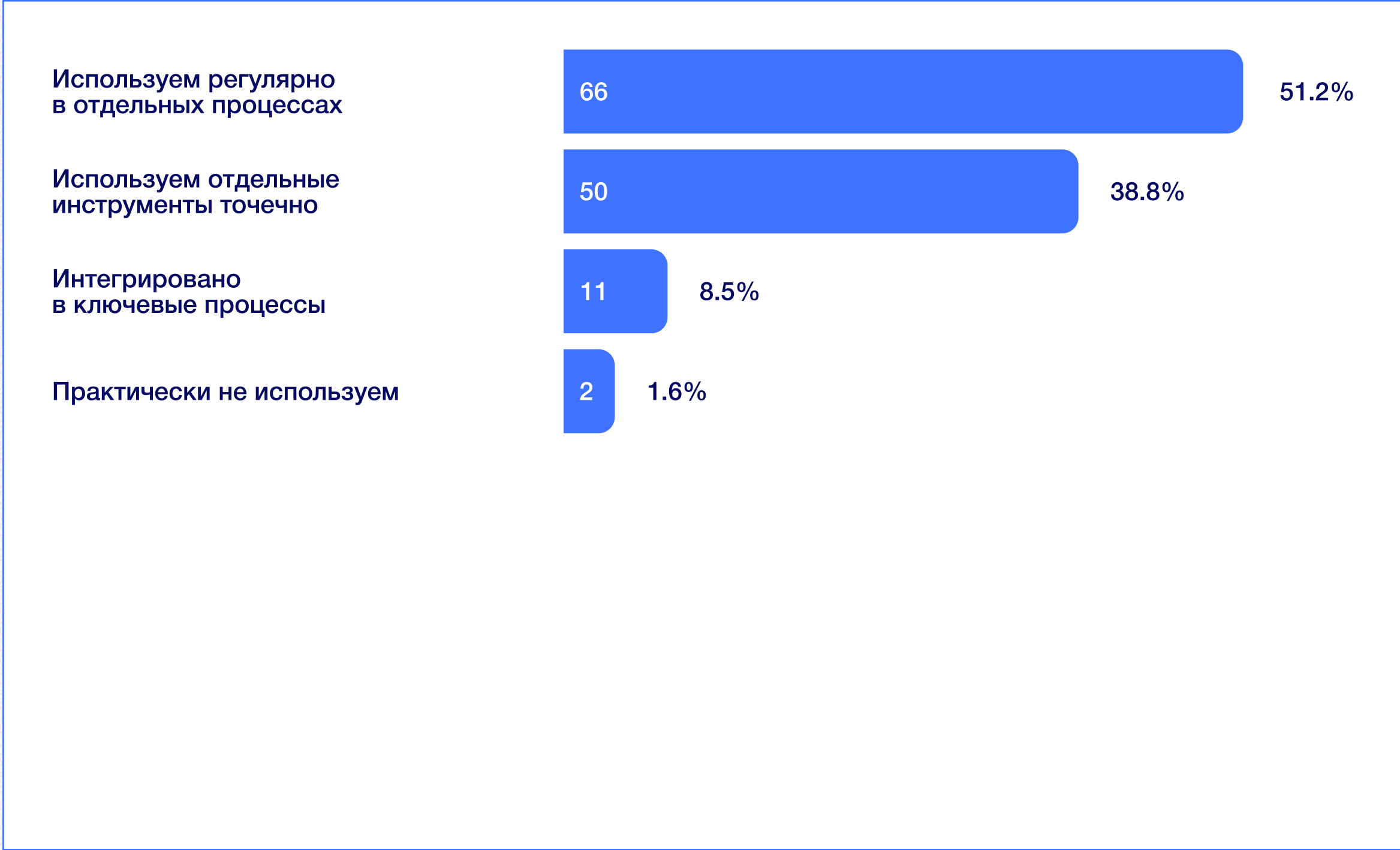
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

56.6%
Не изменилась

Как на практике используется AI?



Один вариант ответа

129

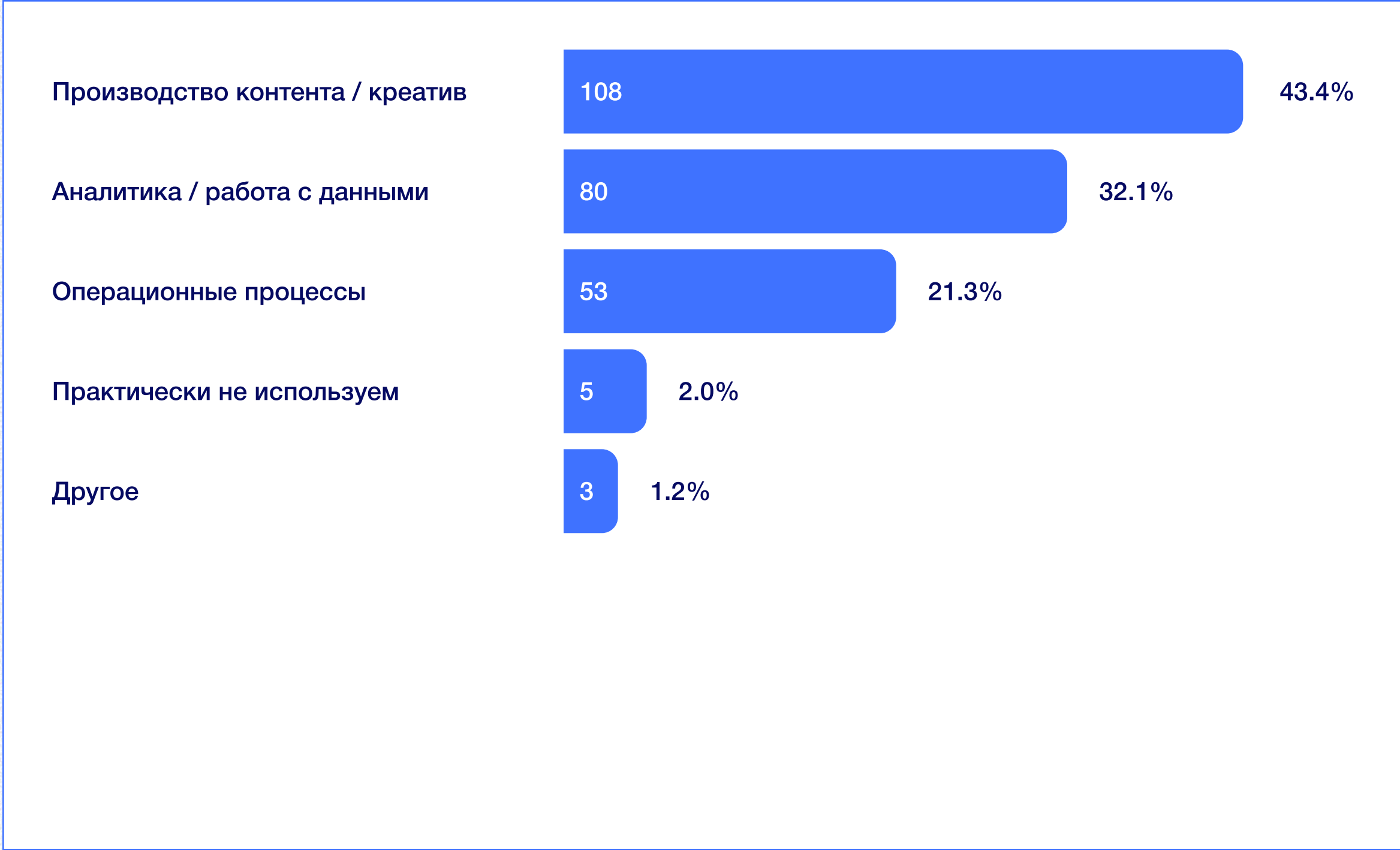
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

51.2%

Используем регулярно в отдельных процессах

Где именно вы используете AI/технологии?



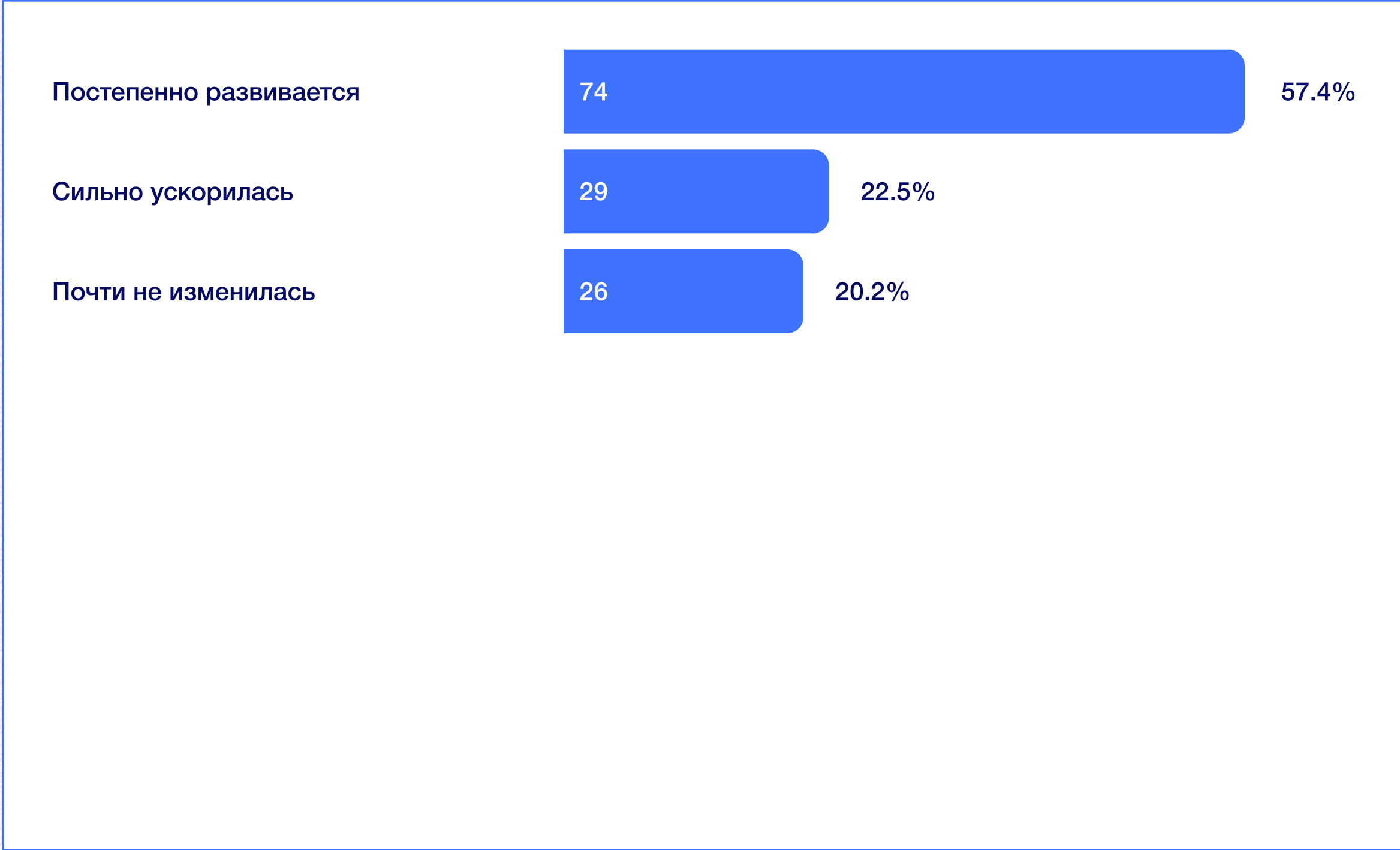
Множественный выбор

129
респондентов ответили на вопрос
Всего выборов: 249
(можно было выбрать несколько, % от всех сделанных выборов)

Самый популярный ответ

43.4%
Производство контента / креатив

Ситуация с внедрением по сравнению с 2025 годом



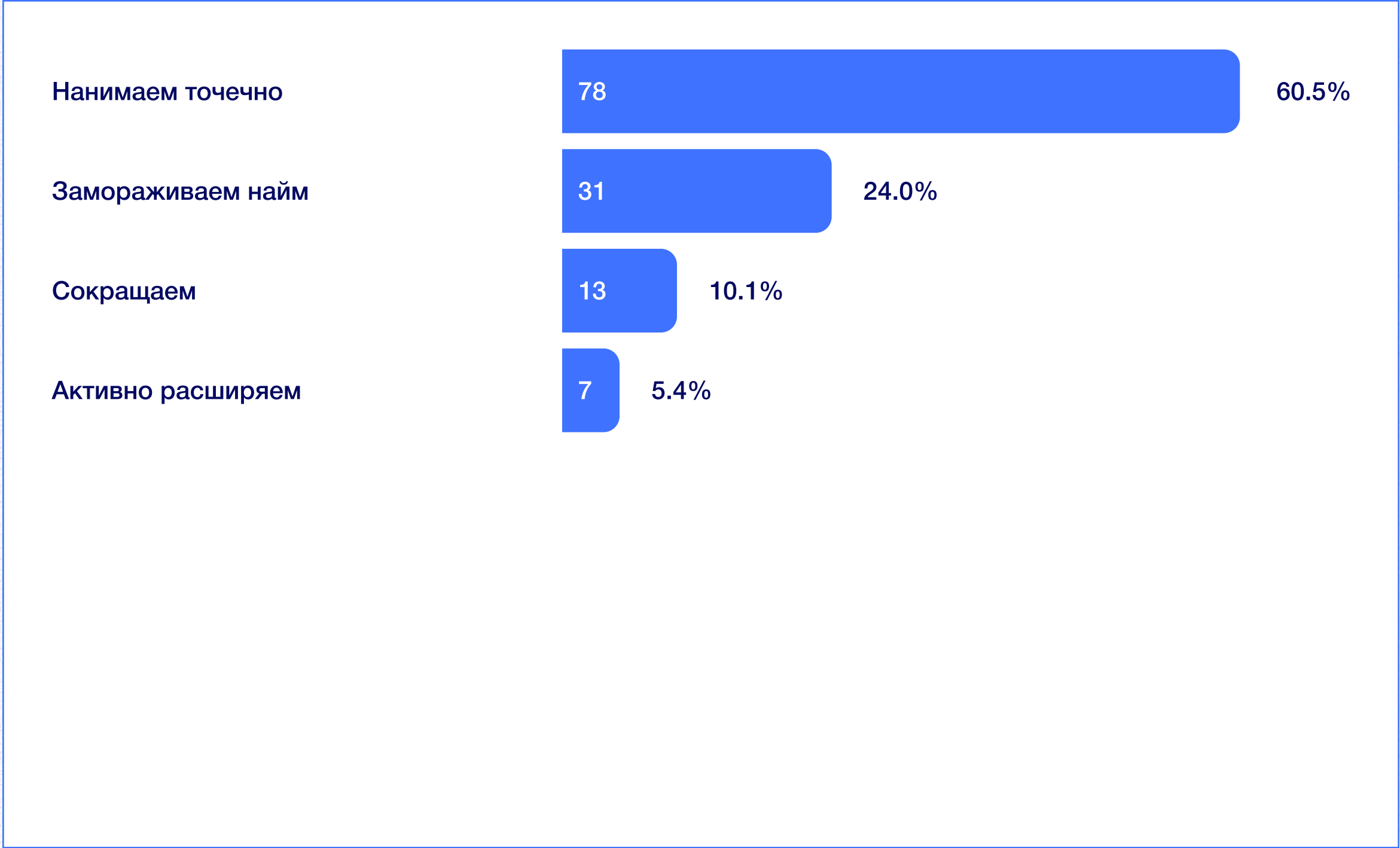
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

57.4%
Постепенно развивается

Что происходит с командами сейчас?



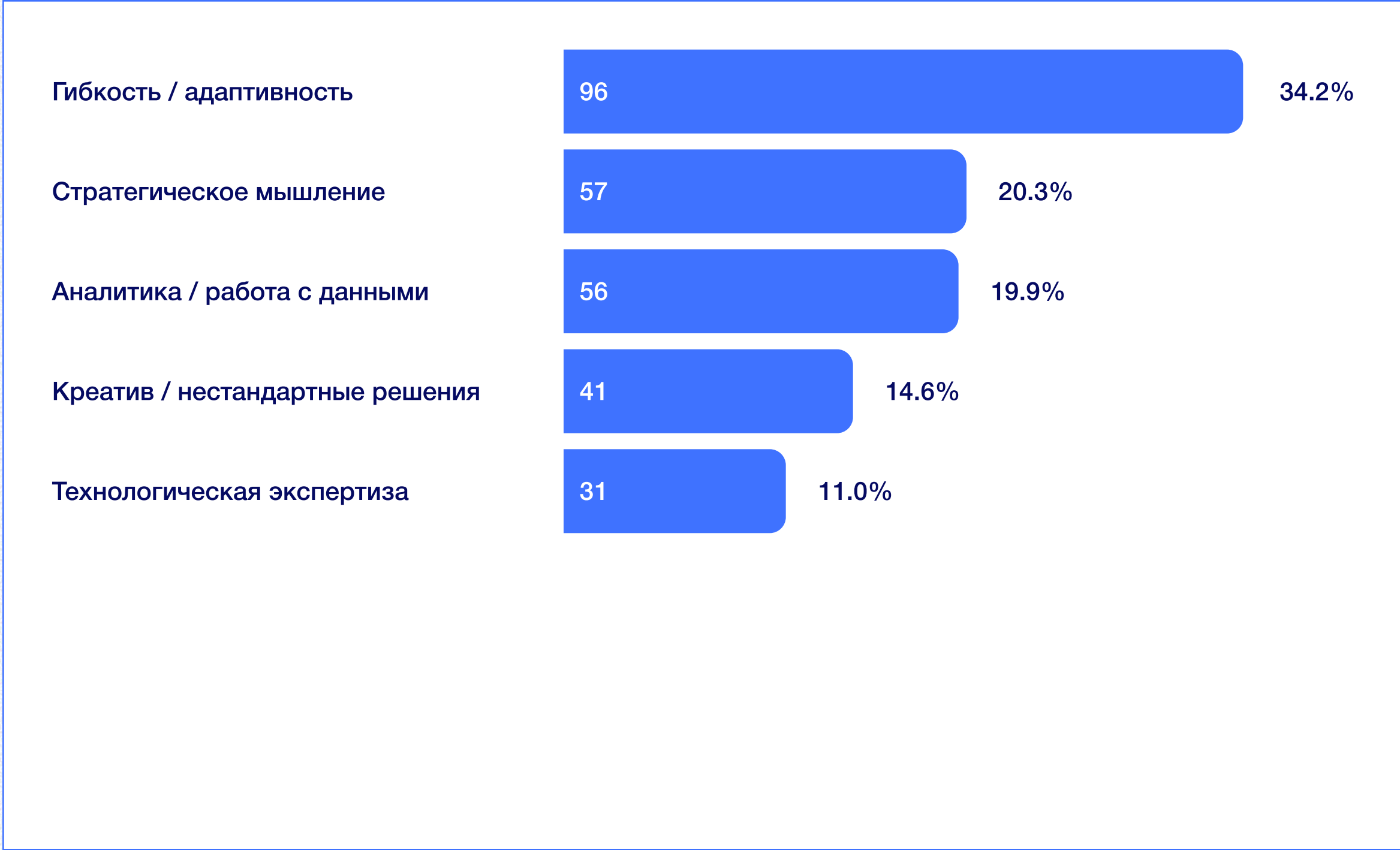
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

60.5%
Нанимаем точно

Какие компетенции сейчас становятся критически важными?



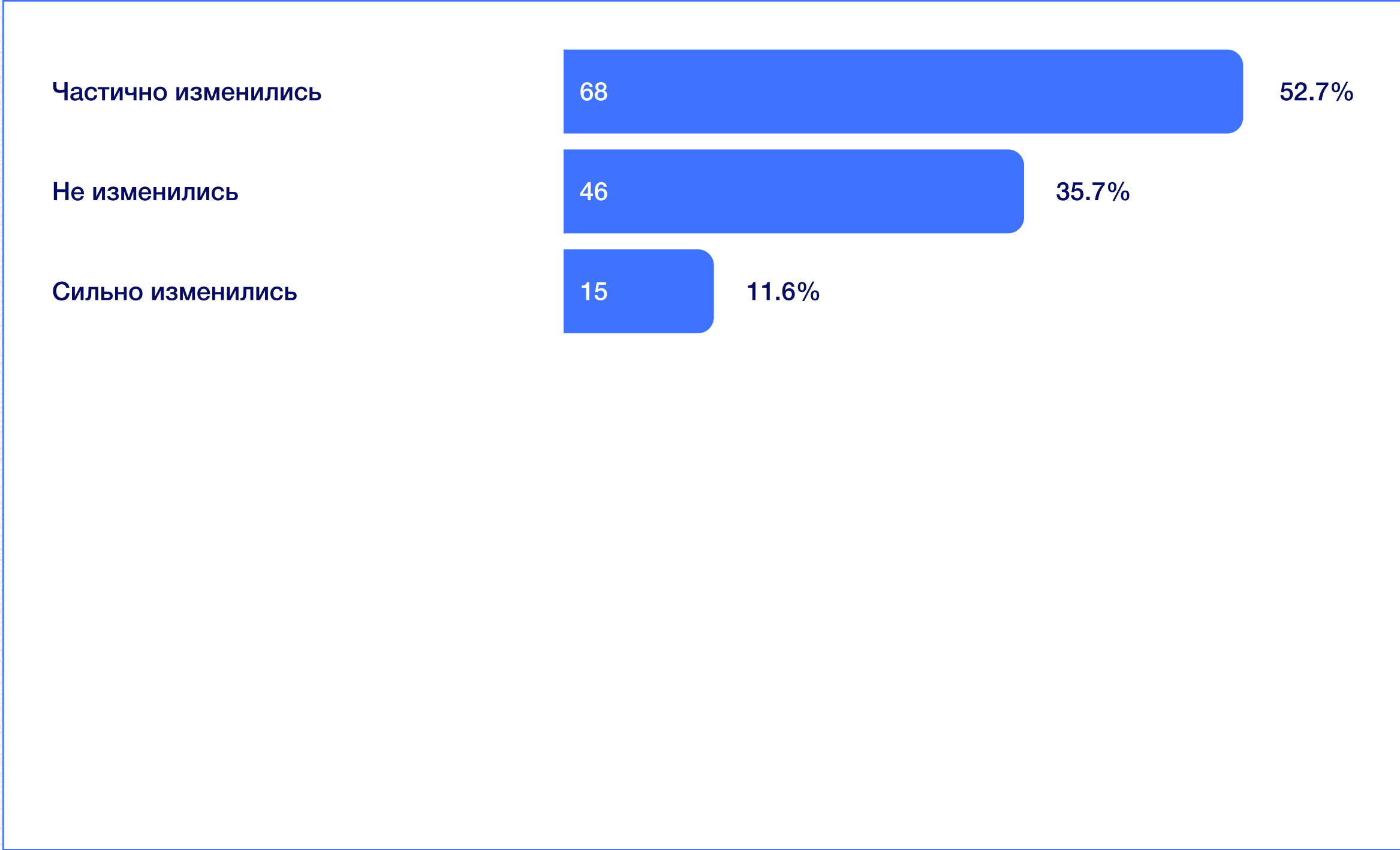
Множественный выбор

129
респондентов ответили на вопрос
Всего выборов: 281
(можно было выбрать несколько, % от всех сделанных выборов)

Самый популярный ответ

34.2%
Гибкость/адаптивность

Требования к команде по сравнению с 2025 годом



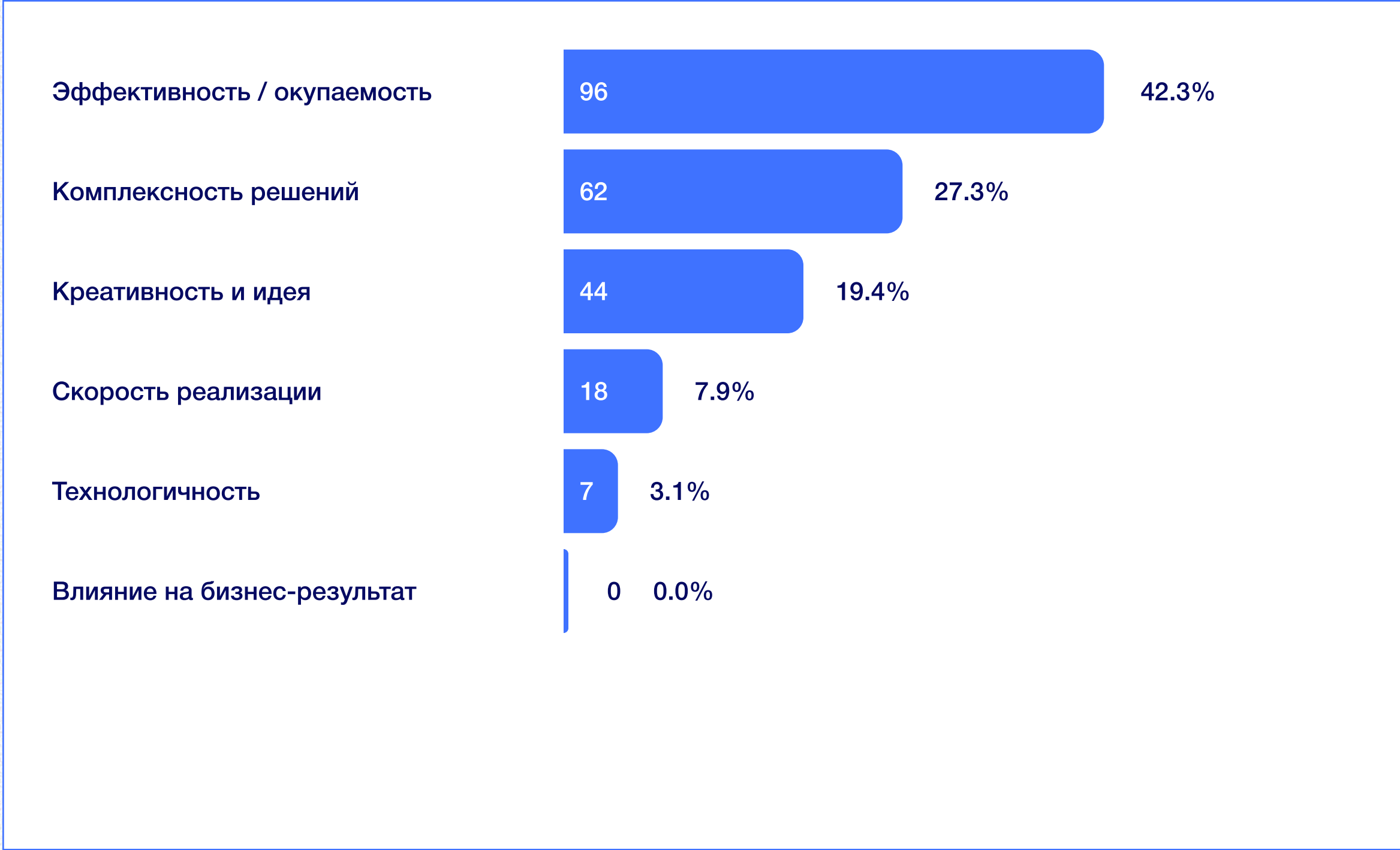
Один вариант ответа

129
респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

52.7%
Частично изменились

Что сегодня в большей степени определяет сильную конкурсную работу?



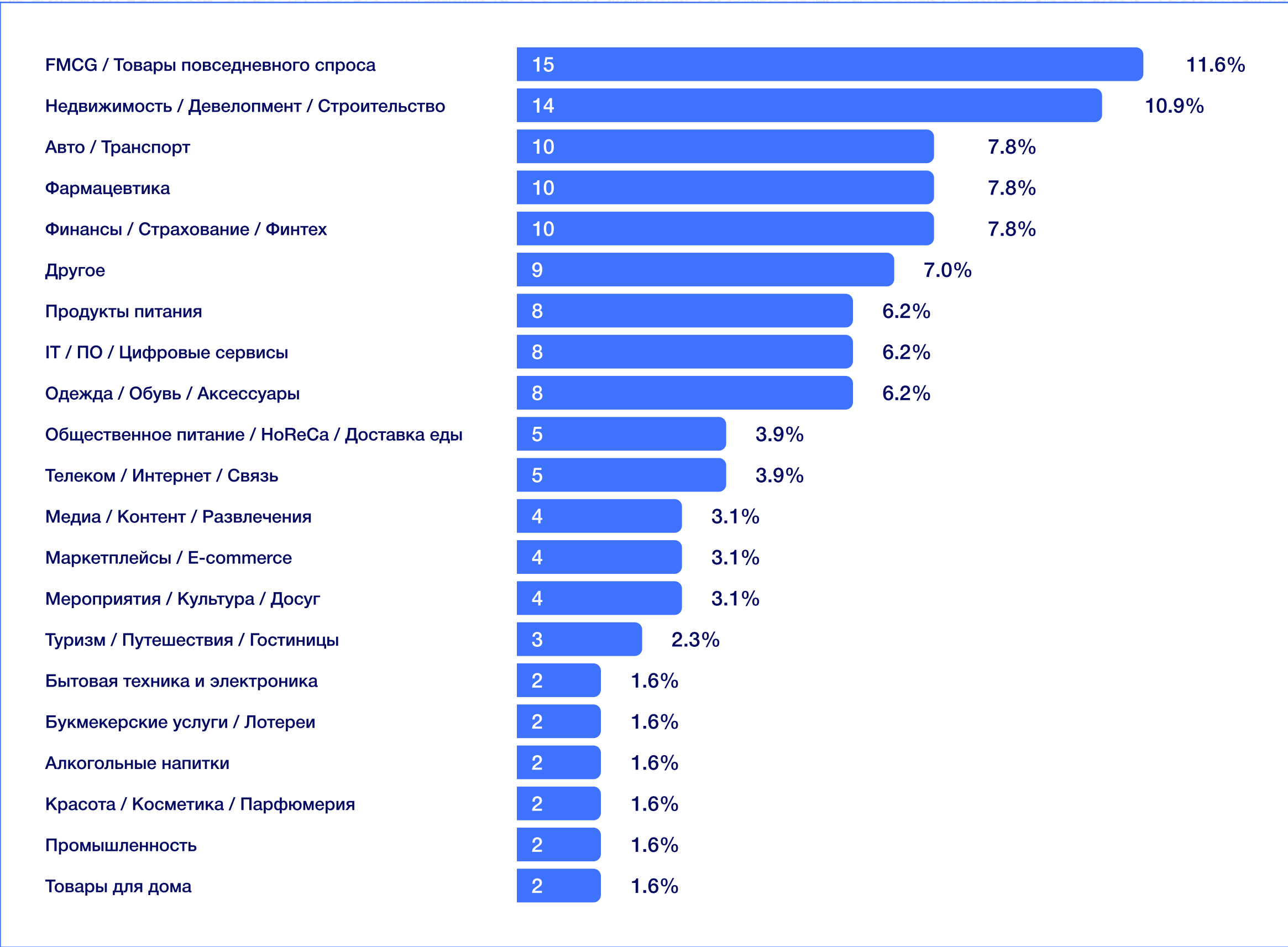
Множественный выбор

129
респондентов ответили на вопрос
Всего выборов: 227
(можно было выбрать несколько, % от всех сделанных выборов)

Самый популярный ответ

42.3%
Эффективность/окупаемость

Укажите отрасль, которую вы представляете:



Один вариант ответа

129

респондентов ответили на вопрос

Самый популярный ответ

11.6%

FMCG / Товары повседневного спроса

Конфигурация 2026

Аналитический проект премии «Проксима»

proximastar.ru

Сентябрь 2026

Аналитический проект премии «Проксима»