

Вестник Башкирского института социальных технологий). 2026. № 2(71). С. 112–123
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2026;2(71):112–123

Научная статья

УДК 339.1:004.9(470)

doi: 10.47598/2078-9025-2026-2-71-112-123

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Наталья Михайловна Сурай^{1✉}, Никита Сергеевич Пархоменко²

^{1,2}Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

Автор, ответственный за переписку: Наталья Михайловна Сурай,

natalya.mixajlovna.1979@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-6219-4363>

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу влияния цифровых технологий на развитие рекламной индустрии в России в 2023–2025 гг. В работе рассматриваются структурные изменения рекламного рынка, связанные с ростом digital-сегмента и перераспределением бюджетов в пользу интернет-коммуникаций, что подтверждается отраслевыми исследованиями Ассоциации коммуникационных агентств России. Особое внимание уделено алгоритмизации рекламных процессов, внедрению искусственного интеллекта, развитию вычислительной рекламы и programmatic-закупок как факторов повышения управляемости и измеримости рекламных кампаний. На основе анализа научных публикаций 2024–2025 гг. раскрываются механизмы таргетинга, персонализации и интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также оцениваются их экономические эффекты. В статье систематизированы ключевые риски цифровой рекламы, включая угрозы кибербезопасности, алгоритмическую предвзятость и манипулятивное воздействие, что позволяет выявить противоречие между ростом эффективности и усилением технологических и социальных ограничений. Сделан вывод о формировании гибридной модели рекламного рынка, в которой цифровые инструменты доминируют, но сосуществуют с традиционными каналами коммуникации.

Ключевые слова: цифровая реклама, рекламный рынок, цифровые технологии, таргетинг, персонализация, интегрированные маркетинговые коммуникации, медиапланирование, социальные сети

Для цитирования: Сурай Н. М., Пархоменко Н. С. Влияние цифровых технологий на развитие рекламы в России // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2026. № 2 (71). С. 112–123. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2026-2-71-112-123>.

Research article

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON ADVERTISING DEVELOPMENT IN RUSSIA

Natalia M. Suray^{1✉}, Nikita S. Parkhomenko²

^{1,2}Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Author responsible for correspondence: Natalia M. Suray,

natalya.mixajlovna.1979@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-6219-4363>

Abstract. This article provides a comprehensive analysis of the impact of digital technologies on the development of the advertising industry in Russia in 2023–2025. It examines structural changes in the advertising market associated with the growth of the digital segment and the redistribution of budgets in favour of internet communications, as confirmed by industry research conducted by the Association of Communication Agencies of Russia. Particular attention is paid to the algorithmisation of advertising processes, the introduction of artificial intelligence, the development of computational advertising and programmatic purchasing as factors in improving the manageability and measurability of advertising

campaigns. Based on an analysis of scientific publications from 2024–2025, the mechanisms of targeting, personalisation and integrated marketing communications are revealed, and their economic effects are assessed. The article systematises the key risks of digital advertising, including cybersecurity threats, algorithmic bias and manipulative influence, which allows us to identify the contradiction between increased efficiency and increased technological and social restrictions. The conclusion is made about the formation of a hybrid model of the advertising market, in which digital tools dominate but coexist with traditional communication channels.

Keywords: digital advertising, advertising market, digital technologies, targeting, personalization, integrated marketing communications, media planning, social networks

For citation: Suray N. M., Parkhomenko N. S. The impact of digital technologies on advertising development in Russia. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2026;(2(71)):112–123. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2026-2-71-112-123>.

Цифровая трансформация рекламного рынка России в ретроспективе после 2020-х гг. разворачивается на фоне изменения медиапотребления и технологической инфраструктуры коммуникаций. Согласно отраслевому исследованию «Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году», подготовленному Ассоциацией коммуникационных агентств России в 2024 году, общий объем рынка маркетинговых коммуникаций составил 730,7 млрд руб., при этом сегмент интернет-сервисов занял крупнейшую долю в структуре рекламных расходов. Данные показатели фиксируют устойчивый структурный сдвиг в сторону digital-каналов и подтверждают закрепление цифровой рекламы как доминирующего направления развития отрасли.

Глобальный контекст цифровизации задается международной статистикой. По данным исследований Всемирного банка и Международного союза электросвязи, в 2010-х гг. доля населения, использующего интернет, в Российской Федерации стабильно увеличивалась, что сформировало инфраструктурную основу для расширения онлайн-рекламы. Указанная динамика обусловила переход от охватной телевизионной модели продвижения к платформенной среде, основанной на алгоритмическом управлении медиапланированием.

Технологическая трансформация рекламной деятельности раскрывается в публикациях 2025 года, где искусственный интеллект (ИИ) рассматривается как инструмент модернизации коммуникационных стратегий компаний. В. А. Лысов-Миланич, Х. Цао, С. Ю. угли Собиоров и Е. М. Ершов указывают, что алгоритмы ИИ обеспечивают прогнозирование поведения аудитории и адаптивную персонализацию

сообщений, что изменяет архитектуру рекламных кампаний [1].

Развитие вычислительной рекламы, использующей ИИ, усиливает алгоритмическую составляющую медиапланирования. А. В. Милицын, В. В. Потехин и Х. Чэн демонстрируют, что коммуникационная стратегия в сфере *automated advertising* «строится на нейросетевых моделях и анализе поведенческих данных, что повышает точность таргетирования и управляемость кампаний» [2].

Платформенная трансформация рекламы особенно заметна в социальных сетях. В. И. Кравченко и Д. А. Мартынова подчеркивают, что в условиях развития ИИ социальные сети становятся пространством алгоритмического управления поведенческими сценариями, что усиливает таргетированное воздействие и трансформирует роль бренда в цифровой коммуникации [3].

Теоретические основания цифровизации рекламы связаны с эволюцией маркетинговых технологий. Х. С. А. Улубаева отмечает, что цифровая экономика «интегрирует данные и технологические инструменты в процессы продвижения продукции, переводя рекламу в плоскость алгоритмического управления» [4].

Изменение медиапотребления подтверждается исследованием Н. Д. Петраш, в котором анализируется трансформация кинокоммуникаций в современных массмедиа и фиксируется переход к цифровым форматам восприятия контента, усиливающих значение видеорекламы и интерактивных форматов [5].

Как следует из упоминаемых точек зрения, рекламный рынок России в 2020-х гг. формируется под влиянием цифровой инфраструктуры, алгоритмических технологий и трансфор-

мации медиасреды, что требует комплексного научного анализа.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью оценки структурных изменений рекламной индустрии в условиях алгоритмизации коммуникационных процессов и внедрения ИИ в медиапланирование.

Цель исследования заключается в комплексном анализе цифровой трансформации рекламного рынка Российской Федерации и выявлении ключевых технологических факторов, определяющих изменение архитектуры рекламных коммуникаций.

Задачи исследования:

- проанализировать динамику и структуру рынка маркетинговых коммуникаций;
- исследовать влияние алгоритмических систем и ИИ на рекламные стратегии;
- определить роль социальных платформ в трансформации медиапотребления;
- выявить институциональные последствия цифровизации рекламной деятельности.

Объект исследования — рекламный рынок Российской Федерации в условиях цифровой трансформации.

Предмет исследования — технологические и институциональные изменения, обусловленные внедрением алгоритмических и интеллектуальных систем в рекламную деятельность.

Исследование основано на контент-анализе научных публикаций 2024–2025 гг., и на сопоставлении их выводов с отраслевыми данными Ассоциации коммуникационных агентств России и международной статистикой Всемирного банка. Контент-анализ применяется для выделения повторяющихся механизмов цифровизации рекламы, включая персонализацию, алгоритмическую оптимизацию, интеграцию каналов и автоматизацию креатива (рисунок 1).

Сравнительный анализ используется для сопоставления традиционных и цифровых подходов к рекламе. В частности, работа А. А. Итатова и П. В. Трифонова позволяет раскрыть значение интегрированных маркетинговых коммуникаций как модели согласования каналов продвижения в единой стратегии [6].

Для анализа инноваций в таргетировании и оптимизации кампаний используется научная статья Б. А. Тхорикова, в которой марке-

тинговые инновации рассматриваются как инструмент повышения управляемости рекламных расходов и эффективности кампаний [7].

Риск-ориентированный анализ опирается на статью К. А. Татарина о влиянии ИИ на кибербезопасность, где раскрывается двойственная роль ИИ как средства защиты и источника новых уязвимостей [8].

Современное состояние рекламного рынка России в 2020-х гг. описывается через одновременное усиление цифровых каналов и сохранение значимости части традиционных форматов. Рынок фиксирует перераспределение рекламных расходов в пользу *digital*-площадок, а внутри *digital* растет роль автоматизированных закупок и алгоритмической оптимизации, что в литературе связывается с технологическим усложнением медиапланирования и переходом к вычислительным практикам управления коммуникациями.

Структурная динамика рекламного рынка России может быть представлена как модель распределения каналов, где традиционные медиа формируют «базовый охват», а цифровые каналы обеспечивают управляемую сегментацию и измеримость результата. В исследованиях по цифровым технологиям в рекламе и связях с общественностью подчеркивается, что *digital*-инструменты повышают управляемость коммуникации за счет технологического контроля размещений и обратной связи, что особенно заметно в практике крупных рекламных платформ. Эта характеристика согласуется с выводами П. Э. Шрамко о влиянии цифровых технологий на развитие рекламы и связей с общественностью, где цифровая среда рассматривается как фактор изменения инструментария и каналов взаимодействия бренда и аудитории [9].

Детализация структуры рынка требует разделения уровня «канал» и уровня «механизм закупки». Телевидение, наружная реклама и печатные СМИ остаются каналами коммуникации, а *programmatic* выступает механизмом закупки внутри *digital*, что важно для корректного описания распределения. В профессиональных обзорах рынка *programmatic* обычно трактуется как часть интернет-сегмента, потому что алгоритмические закупки встраиваются в цифровые платформы размещения и используют их инфраструктуру данных. По этой при-

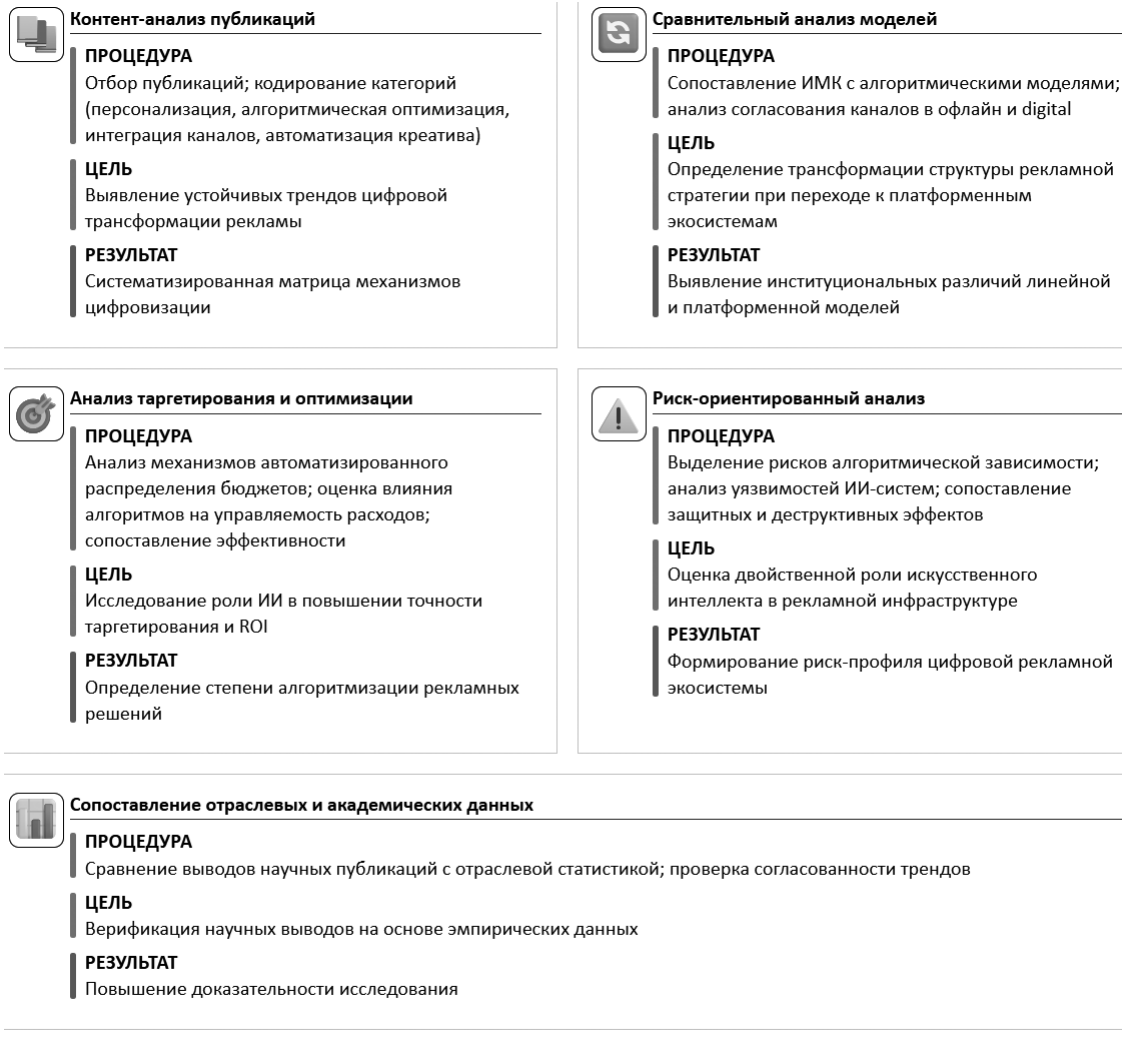


Рисунок 1. Методологическая схема: анализ цифровой трансформации рекламы (составлено авторами)

Figure 1. Methodological framework: analysis of the digital transformation of advertising (compiled by the authors)

чине в таблице 1 *programmatic* показан как компонент *digital*-сегмента, а не как самостоятельный канал, что позволяет сохранить сопоставимость агрегирования.

В таблице 1 отражена структурная модель рынка по каналам коммуникации и демонстрируется, что цифровой сегмент формируется не только контекстом и социальными сетями, но и ростом автоматизации закупок. Внутренняя логика таблицы показывает, как в исследованиях о цифровых технологиях и алгоритмической рекламе описывается переход к управляемым форматам размещения.

В региональном измерении цифровизация проявляется как фактор, способный усилить

торговую динамику, когда цифровые маркетинговые технологии становятся частью механизмов стимулирования спроса и повышения эффективности коммуникации в рознице. Это особенно важно для России из-за неоднородности уровня цифровых практик в разных субъектах. В исследовании Е. С. Куликовой и О. А. Дурандиной цифровые маркетинговые технологии рассматриваются в связке с динамикой розничной торговли на региональном уровне, что позволяет интерпретировать цифровизацию рекламы не только как медиасдвиг, но и как фактор изменения потребительской активности [10].

Структурные изменения рынка сопровождаются изменением коммуникационных страте-

Таблица 1. Структура рекламного рынка России по каналам коммуникации

Канал коммуникации	2020 г., %	2023 г., %	2025 г. оценка, %	Тенденция и интерпретация
Телевидение	36	30	28	Снижение доли на фоне роста цифрового потребления и платформенных практик
Наружная реклама	8	9	10	Умеренный рост за счет цифровых форматов размещения и интеграции с мобильными сценариями
Печатные СМИ	7	4	3	Сокращение доли из-за смещения внимания аудитории в цифровые каналы
<i>Digital</i> всего, включая контекст, соцсети, видеорекламу	45	55	58	Рост доли как отражение перехода рекламных бюджетов в интернет-сегмент
Programmatic внутри <i>digital</i>	15	25	30	Рост автоматизации закупок и алгоритмической оптимизации кампаний

гий компаний, где приоритетом становится интеграция каналов и согласование сообщений на разных площадках. В литературе 2025 года интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как модель, позволяющая связывать цифровые и традиционные инструменты в единую управленческую конфигурацию, а эффективность трактуется через согласованность каналов и последовательность контактов. Такой подход отражен в работе А. А. Итазова и П. В. Трифонова, где выбор оптимальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций связывается с задачей повышения результативности коммуникации при управлении набором каналов [6].

Перестройка стратегии особенно заметна в социальных сетях, где рекламное сообщение включается в потоки контента и становится частью рекомендательных механик. В исследовании В. И. Кравченко и Д. А. Мартыновой социальные сети описываются как среда, в которой развитие ИИ усиливает алгоритмическое управление вниманием и формирует поведенческие сценарии, что меняет инструменты и этику рекламного воздействия [3].

Вместе с тем изменение коммуникационных стратегий проявляется и в расширении роли личных брендов и новых медиа. В работе А. К. Шиловой личные бренды рассматриваются как объект маркетингового исследования в новых медиа, что позволяет связывать рост доверия и вовлеченности аудитории с тем, как

выстраивается персонализированная коммуникация в цифровой среде [11].

Цифровая реклама в 2024–2025 гг. все чаще описывается как вычислительная система, где ключевые операции выполняются алгоритмами. В. А. Лысов-Миланич, Х. Цао, С. Ю. угли Собиров и Е. М. Ершов связывают ИИ с обновлением коммуникационных стратегий, где прогнозирование и персонализация выступают основными функциями управления рекламным сообщением и выбором аудитории [1].

А. В. Милицын, В. В. Потехин, Х. Чэн и соавторы анализируют коммуникационную стратегию вычислительной рекламы на основе ИИ и показывают роль нейросетевых моделей и обработки поведенческих данных в настройке рекламных воздействий [2] (таблица 2).

В креативном контуре цифровизации реклама также меняется за счет нейросетевых решений. В исследовании Ц. С. Филенко нейросети рассматриваются в контексте устойчивого дизайна рекламы и анализа российских кейсов, что позволяет интерпретировать креатив как технологически управляемый процесс, а не только как творческую деятельность [12].

Развитие цифровой рекламы в 2024–2025 гг. все чаще описывается через переход к таргетированной и персонализированной модели коммуникации, где рекламное сообщение формируется на основе анализа

Таблица 2. Функциональные возможности искусственного интеллекта в рекламе и их практическое значение

Технология	Применение в рекламе	Практический результат для кампании	Риски и ограничения
Машинное обучение	Оптимизация ставок и выбор аудитории	Повышение управляемости закупок, ускорение корректировок	Алгоритмическая предвзятость, снижение прозрачности решений
Нейросетевые модели	Персонализация сообщений и адаптация к контексту	Рост релевантности коммуникации, повышение вовлеченности	Уязвимости данных, зависимость от качества обучающих выборок
Аналитика больших данных	Сегментация и моделирование поведения	Улучшение точности таргетинга и распределения бюджета	Риски нарушения конфиденциальности и правовые ограничения
Генеративные инструменты	Создание и вариативность креатива	Ускорение производства материалов, тестирование вариантов	Риск однотипности, ошибки брендинга и комплаенса

поведенческих данных пользователя, а выбор аудитории осуществляется алгоритмически с учетом истории взаимодействий. В исследовании Б. А. Тхорикова маркетинговые инновации в таргетировании напрямую связываются с оптимизацией рекламных кампаний и повышением управляемости затрат, при этом акцент делается на системной настройке параметров аудитории и динамической корректировке кампаний в цифровой среде [7].

Таргетинг (выбор целевой аудитории на основе цифровых данных) в современной рекламе включает поведенческую сегментацию, контекстуальный анализ и прогнозирование вероятности отклика. В публикации А. В. Милицына, В. В. Потехина, Х. Чэна и соавторов вычислительная реклама рассматривается как система, где алгоритмы машинного обучения повышают точность сегментации аудитории и адаптируют рекламное сообщение в зависимости от вероятности конверсии [2].

Персонализация (индивидуализация рекламного сообщения на основе профиля пользователя) усиливает вовлеченность аудитории, поскольку сообщение адаптируется под интересы, возраст, цифровое поведение и медиапредпочтения потребителя. В работе В. А. Лысова-Миланича и соавторов подчеркивается, что ИИ в коммуникационных стратегиях компаний используется для прогнозирования реакции аудитории и настройки сообщений в ре-

альном времени, что усиливает управляемость кампаний и их адаптивность [1].

Рост персонализации в цифровой рекламе сопряжен с усилением роли социальных сетей как среды формирования поведенческих сценариев. В статье В. И. Кравченко и Д. А. Мартыновой отмечается, что алгоритмические механизмы социальных платформ структурируют информационное поле пользователя, а реклама интегрируется в поток контента и становится частью цифровой повседневности [3].

В региональном аспекте цифровой таргетинг может рассматриваться как фактор влияния на розничную динамику. Е. С. Куликова и О. А. Дурандина анализируют влияние цифровых маркетинговых технологий на динамику розничной торговли, показывая, что интеграция *digital*-инструментов в маркетинговые стратегии торговых компаний сопровождается изменением структуры продаж и каналов коммуникации с потребителем [10].

Вместе с тем алгоритмизация таргетинга вызывает дискуссию о риске стандартизации рекламных сообщений и формировании так называемых информационных «пузырей», где пользователь получает преимущественно контент, соответствующий его прежним предпочтениям. Этот аспект пересекается с выводами М. А. Осиповой и Е. В. Сайгановой, которые рассматривают рекламную технологию как форму коммуникативного воздействия и под-

черкуют необходимость осмысления ее социального эффекта [13].

Расширение цифровых рекламных практик сопровождается увеличением объемов обрабатываемых пользовательских данных и усложнением инфраструктуры хранения и анализа информации. В исследовании К. А. Татаринова подчеркивается, что ИИ одновременно используется для выявления угроз и создает новые уязвимости в цифровых системах, поскольку алгоритмы опираются на большие массивы данных и требуют сложной архитектуры обработки [8].

В цифровой рекламе риски кибербезопасности проявляются в нескольких направлениях. Во-первых, это риск утечки персональных данных при работе с большими массивами *Big Data*, которые используются для сегментации аудитории и построения прогнозных моделей. Во-вторых, алгоритмическая предвзятость может приводить к дискриминационным эффектам и снижению репутационной устойчивости

бренда. В-третьих, манипулятивный характер поведенческого таргетинга вызывает вопросы нормативного регулирования и прозрачности алгоритмов, что отражено в работах М. А. Осиповой и Е. В. Сайгановой, где рекламная технология рассматривается в контексте влияния на молодежь и общественное сознание [13].

Систематизация рисков цифровой рекламы представлена на рисунке 2, где показаны основные источники угроз и инструменты минимизации.

Результаты анализа показывают, что цифровизация рекламы в России формирует комплексную модель, в которой рост эффективности и управляемости кампаний сочетается с усилением технологических и социальных рисков.

Экономический эффект цифровизации рекламы в 2023–2025 гг. проявляется в изменении структуры медиапланирования, скорости корректировки кампаний и управляемости рекламных затрат. Согласно отраслевому



Рисунок 2. Риски цифровой рекламы и механизмы их минимизации (составлено авторами)

Figure 2. Risks of digital advertising and mechanisms for minimising them (compiled by the authors)

исследованию «Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году», подготовленному Ассоциацией коммуникационных агентств России в 2024 году, интернет-сегмент демонстрирует наибольшую динамику перераспределения бюджетов, что отражает стремление рекламодателей к инструментам с измеримой отдачей. Digital-каналы обеспечивают возможность оперативной корректировки ставок и креатива, тогда как традиционные форматы предполагают более длительный цикл планирования и размещения.

В научной литературе 2025 года эффективность цифровых кампаний связывается прежде всего с алгоритмической оптимизацией. В публикации В. А. Лысова-Миланича, Х. Цао, С. Ю. угли Собирова и Е. М. Ершова подчеркивается, что ИИ позволяет прогнозировать поведение потребителя и адаптировать сообщение под конкретный сегмент аудитории, что повышает управляемость коммуникационных стратегий компаний [1].

Дополнительное подтверждение технологической эффективности дает исследование А. В. Милицына, В. В. Потехина и Х. Чэна, где вычислительная реклама описывается как

система, в которой нейросетевые алгоритмы повышают точность сегментации и улучшают настройку рекламных стратегий [2].

С точки зрения управленческой логики цифровая реклама отличается возможностью непрерывной оптимизации. В статье Б. А. Тхорикова отмечается, что маркетинговые инновации в таргетировании позволяют корректировать кампании в режиме динамической оптимизации, что повышает гибкость медиапланирования и снижает издержки неэффективных размещений [7].

Сравнительный анализ эффективности традиционных и цифровых форматов обобщен на рисунке 3.

Итак, экономический эффект цифровизации рекламы проявляется не только в количественном перераспределении бюджета, но и в изменении самой архитектуры управления рекламной деятельностью.

Социальные последствия цифровизации рекламы связаны с трансформацией медиапотребления и изменением роли аудитории. Н. Д. Петраш анализирует механизмы трансформации кинокоммуникаций в современных массмедиа и подчеркивает, что цифро-



Рисунок 3. Сравнительный анализ эффективности традиционной и цифровой рекламы (составлено авторами)

Figure 3. Comparative analysis of the effectiveness of traditional and digital advertising (compiled by the authors)

вая среда переводит аудиторию из пассивного потребителя в активного участника медиапроцесса, что усиливает интерактивность и изменяет формат рекламного контакта [5].

Социальные сети формируют новую модель восприятия рекламы, где сообщение интегрируется в поток пользовательского контента. В исследовании В. И. Кравченко и Д. А. Мартыновой подчеркивается, что алгоритмическое управление вниманием в социальных сетях усиливает влияние цифровой рекламы на поведенческие сценарии аудитории [3].

Одновременно реклама в цифровой среде приобретает черты коммуникативной технологии воздействия. М. А. Осипова и Е. В. Сайганова рассматривают рекламную технологию наряду с пропагандой и агитацией как форму целенаправленного влияния на аудиторию, что усиливает требования к социальной ответственности рекламодателей и прозрачности цифровых механизмов [13].

Рост использования нейросетевых инструментов в создании рекламного контента также изменяет социальную структуру коммуникации. Ц. С. Филенко показывает, что нейросетевые технологии используются для генерации и адаптации рекламного дизайна, что трансформирует креативный процесс и расширяет спектр цифровых форматов [12].

Социальная трансформация рекламной коммуникации проявляется в трех взаимосвязанных направлениях. Во-первых, усиливается интерактивность и вовлеченность аудитории. Во-вторых, возрастает роль алгоритмов в управлении вниманием. В-третьих, повышается значение цифровой грамотности и нормативного контроля в условиях расширения поведенческого таргетинга.

Анализ цифровой трансформации рекламы в России в 2023–2025 гг. позволяет выделить несколько системных изменений, которые проявляются одновременно на технологическом, экономическом и социальном уровнях.

Во-первых, фиксируется институционализация *digital*-сегмента как ведущего направления развития рынка. Данные Ассоциации коммуникационных агентств России «Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году» отражают структурное перерас-

пределение бюджетов и закрепление цифровых каналов как ключевого направления инвестиций.

Во-вторых, наблюдается алгоритмизация рекламной инфраструктуры. В публикации В. А. Лысова-Миланича, Х. Цао, С. Ю. угли Собинова и Е. М. Ершова подчеркивается, что ИИ меняет коммуникационные стратегии компаний через прогнозирование поведения аудитории и персонализацию сообщений, что свидетельствует о переходе от интуитивного к вычислительному управлению рекламой [1].

Третье изменение связано с переходом к вычислительной рекламе как системе алгоритмической закупки и анализа. А. В. Милицын, В. В. Потехин и Х. Чэн отмечают, что коммуникационная стратегия в сфере вычислительной рекламы базируется на нейросетевых моделях и обработке больших массивов данных, что усиливает точность сегментации и изменяет архитектуру медиапланирования [2].

При этом нельзя говорить о полном вытеснении традиционных форматов. Структурные данные по каналам коммуникации показывают, что телевидение сохраняет значимую долю рынка, несмотря на усиление *digital*-сегмента. Это свидетельствует о гибридной модели развития, где цифровые технологии интегрируются в уже существующую медиасистему, а не заменяют ее одномоментно. Подобная конфигурация указывает на институциональную устойчивость традиционных каналов и необходимость интегрированных стратегий продвижения.

Дискуссионным остается вопрос о социальной устойчивости алгоритмической рекламы. В исследованиях В. И. Кравченко и Д. А. Мартыновой подчеркивается, что социальные сети в условиях развития ИИ становятся средой формирования алгоритмически управляемых поведенческих сценариев, что усиливает воздействие рекламы на аудиторию [3].

Одновременно М. А. Осипова и Е. В. Сайганова рассматривают рекламную технологию как форму коммуникативного воздействия, что ставит вопрос о нормативном регулировании и прозрачности цифровых механизмов [13].

Технологический прогресс усиливает и рискованный контур цифровой рекламы. К. А. Татарина подчеркивает двойственную роль ИИ,

который используется для повышения уровня кибербезопасности и одновременно создает новые уязвимости цифровых систем [8].

Таким образом, обсуждение показывает, что цифровизация рекламы в России формирует сложную, многоуровневую систему, где экономическая эффективность сочетается с социальными и технологическими противоречиями.

Проведенный анализ позволил выявить ключевые направления трансформации рекламного рынка России в условиях цифровизации. Первое направление связано с институционализацией *digital*-сегмента как ведущего канала продвижения, что подтверждается отраслевыми данными Ассоциации коммуникационных агентств России о перераспределении рекламных бюджетов и объеме рынка в 2023 году.

Второе направление заключается в алгоритмизации рекламных процессов. ИИ, по данным исследования В. А. Лысова-Миланича и соавторов, обеспечивает прогнозирование поведения аудитории и адаптацию сообщений, что усиливает персонализацию и повышает управляемость кампаний.

Третье направление связано с развитием вычислительной рекламы, где нейросетевые модели и анализ больших данных, описанные

А. В. Милицыным и соавторами, формируют новую архитектуру медиапланирования.

Четвертое направление отражает социальные последствия цифровизации. Исследования Н. Д. Петраш и В. И. Кравченко показывают, что цифровые платформы меняют формат медиапотребления и усиливают алгоритмическое влияние на аудиторию.

Пятое направление связано с рисками цифровой среды. К. А. Татаринцов подчеркивает необходимость учета киберугроз и развития механизмов защиты данных в условиях расширения применения ИИ.

Россия входит в тройку мировых лидеров, обладающих профессиональными компетенциями в цифровых технологиях [14]. В XXI веке цифровые технологии проникают во все сферы жизнедеятельности, в том числе в сегменты торговли [15]. Стратегические перспективы цифровой рекламы в России связаны с дальнейшей интеграцией ИИ в процессы медиапланирования, развитием персонализированных форматов и усилением нормативной и технологической защиты цифровой инфраструктуры. Цифровизация рекламы выступает не как временный тренд, а как структурная трансформация коммуникационной системы, определяющая траекторию развития отрасли в среднесрочной перспективе.

Список источников

1. Влияние искусственного интеллекта на коммуникационные стратегии компаний / В. А. Лысов-Миланич, Х. Цао, С. Ю. угли Собиров, Е. М. Ершов // Информационные технологии в экономике : сборник научных трудов Всероссийской научно-практической Интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, Луганск, 26–27 марта 2025 года. Москва : Перо, 2025. С. 1040–1046. EDN: RBTCFL.
2. Исследование коммуникационной стратегии в сфере вычислительной рекламы на основе искусственного интеллекта / А. В. Милицын, В. В. Потехин, Х. Чэн [и др.] // Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям. 2025. Т. 1. С. 426–432. EDN: CPERGN.
3. Кравченко В. И., Мартынова Д. А. Влияние социальных сетей на рекламу в условиях зарождающегося искусственного интеллекта // Миссия конфессий. 2025. Т. 14, № 5(86). С. 137–143. EDN: MYJWRW.
4. Улубаева Х. С. А. Эволюция маркетинговых технологий и их роль в продвижении продукции в условиях цифровой экономики // Актуальные вопросы таможенного дела и внешнеэкономической деятельности: проблемы и направления развития : сборник научных статей 3-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 24 апреля 2025 года. Курск : Университетская книга, 2025. С. 119–121. EDN: SVVWLP.
5. Петраш Н. Д. Динамика и механизмы трансформации кинокоммуникаций в современных масс-медиа // Общество: философия, история, культура. 2025. № 4(132). С. 86–91. DOI: 10.24158/fik.2025.4.11. EDN: WWPGYN.
6. Итазов А. А., Трифонов П. В. Выбор оптимальной модели интегрированной маркетинговых маркетинговой коммуникаций в сфере спорта // Инновации и инвестиции. 2025. № 7. С. 123–125. EDN: OENBWE.
7. Тхориков Б. А. Маркетинговые инновации в таргетировании на фоне оптимизации рекламных кампаний // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 15, № 3(156). С. 113–118. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.15.013. EDN: UVCSUI.

8. Татаринов К. А. Влияние искусственного интеллекта на кибербезопасность // Вопросы российского и международного права. 2025. Т. 15, № 5-1. С. 197–205. EDN: WXEBFP.
9. Шрамко П. Э. Влияние цифровых технологий на развитие рекламы и связей с общественностью // Молодежь и наука: реальность и будущее : материалы XVII Международной научно-практической конференции, Невинномысск, 22 мая 2024 года. Невинномысск : Невинномысский институт экономики, управления и права, 2024. С. 171–172. EDN: WASAAY.
10. Куликова Е. С., Дурандина О. А. Анализ влияния цифровых маркетинговых технологий на динамику розничной торговли в Свердловской области // Региональные проблемы преобразования экономики. 2025. № 5(175). С. 171–179. DOI: 10.26726/rppe2025v5aotio. EDN: JMWYBW.
11. Шилова А. К. Маркетинговое исследование новых медиа на примере личных брендов в медиа // Молодежная инициатива — 2025 : сборник статей городской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 08 февраля — 29 марта 2025 года. Ростов-на-Дону : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2025. С. 330–337. EDN: WHESQS.
12. Филенко Ц. С. Использование нейросетей в устойчивом дизайне рекламы: анализ современных российских кейсов // Технологии и качество. 2025 № 3(69). С. 59–65. DOI: 10.34216/2587-6147-2025-3-69-59-65. EDN: ONPSNF.
13. Осипова, М. А., Сайганова Е. В. Типы коммуникативных технологий и их влияние на молодежь (пропаганда, агитация, манипуляция, рекламная технология) // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных-экономических наук. 2025. № 4 (114). С. 133–135. EDN: TUJSYQ.
14. Сурай Н. М., Теплая Н. А. Современные тренды в области применения цифровых технологий в российском ретейле // Экономика. Профессия. Бизнес. 2024. № 2. С. 94–104. DOI: 10.14258/epb202428. EDN: DDJVAG.
15. Кудинова М. Г., Сурай Н. М., Елистратова Т. Г., Уварова Е. В. Развитие интернет-торговли в России в условиях цифровизации // Инновации и инвестиции. 2022. № 4. С. 238–243. EDN: KHEOXZ.

References

1. The Impact of Artificial Intelligence on Company Communication Strategies / V. A. Lysov-Milanich, H. Cao, S. Yu. Sobirov, E. M. Ershov. *Informacionny`e texnologii v `ekonomike: sbornik nauchny`x trudov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj Internet-konferencii studentov, aspirantov i molody`x ucheny`x s mezhdunarodny`m uchastiem, Lugansk, 26-27 marta 2025 goda.* = *Information Technologies in Economics: Collection of Scientific Papers of the All-Russian Scientific and Practical Internet Conference of Students, Postgraduates, and Young Scientists with International Participation, Lugansk, March 26–27, 2025.* Moscow: Pero Publishing House; 2025. P. 1040–1046. (In Russ.). EDN: RBTCFL.
2. A Study of Communication Strategy in Computational Advertising Based on Artificial Intelligence / A. V. Militsyn, V. V. Potekhin, H. Chen [et al.]. *Mezhdunarodnaya konferenciya po myagkim vy`chisleniyam i izmereniyam = International Conference on Soft Computing and Measurements.* 2025;1:426–432. (In Russ.). EDN: CPERGN.
3. Kravchenko V. I., Martynova D. A. The Impact of Social Networks on Advertising in the Context of Emerging Artificial Intelligence. *Missiya konfessij = Mission of Confessions.* 2025;14(5(86)):137–143. (In Russ.). EDN: MYJWRW.
4. Ulubaeva Kh. S. A. Evolution of Marketing Technologies and Their Role in Product Promotion in the Digital Economy. *Aktual`ny`e voprosy` tamozhennogo dela i vneshnee`konomicheskoy deyatel`nosti: problemy` i napravleniya razvitiya : sbornik nauchny`x statej 3-j Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Kursk, 24 aprelya 2025 goda = Current Issues of Customs and Foreign Economic Activity: Problems and Development Directions: Collection of Scientific Articles from the 3rd All-Russian Scientific and Practical Conference, Kursk, April 24, 2025.* Kursk: University Book; 2025. P. 119–121. (In Russ.). EDN: SVVWLP.
5. Petrash N. D. Dynamics and mechanisms of transformation of film communications in modern mass media. *Obshhestvo: filosofiya, istoriya, kul`tura = Society: philosophy, history, culture.* 2025;(4(132)):86–91. (In Russ.). DOI 10.24158/fik.2025.4.11. EDN: WWPGYN.
6. Itazov A. A., Trifonov P. V. Selecting the Optimal Model of Integrated Marketing Communications in the Field of Sports. *Innovacii i investicii = Innovations and Investments.* 2025;(7):123–125. (In Russ.). EDN: OENBWE.
7. Tkhorikov B. A. Marketing Innovations in Targeting against the Background of Optimization of Advertising Campaigns. *E`konomika i upravlenie: problemy`, resheniya = Economy and management: problems, solutions.* 2025;15(3(156)):113–118. (In Russ.). DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.15.013. EDN: UVCSUI.

8. Tatarinov K. A. The Impact of Artificial Intelligence on Cybersecurity. *Voprosy`rossijskogo i mezhdunarodnogo prava = Issues of Russian and International Law*. 2025;15(5-1):197–205. (In Russ.). EDN: WXEBFP.

9. Shramko P. E. The impact of digital technologies on the development of advertising and public relations. *Molodezh`i nauka: real`nost` i budushhee: materialy` XVII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Nevinnomy`ssk, 22 maya 2024 goda = Youth and science: reality and future: proceedings of the XVII International scientific and practical conference, Nevinnomyssk, May 22, 2024*. Nevinnomyssk: Nevinnomyssk Institute of Economics, Management and Law; 2024. P. 171–172. (In Russ.). EDN: WASAAY.

10. Kulikova E. S., Durandina O. A. Analysis of the Impact of Digital Marketing Technologies on the Dynamics of Retail Trade in the Sverdlovsk Region. *Regional`ny`e problemy` preobrazovaniya e`konomiki = Regional problems of economic transformation*. 2025;(5(175)):171–179. (In Russ.). DOI: 10.26726/rppe2025v5aotio. EDN: JMWYBW.

11. Shilova A. K. Marketing research of new media on the example of personal brands in the media. *Molodezhnaya iniciativa — 2025 : sbornik statej gorodskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Rostov-na-Donu, 08 fevralya — 29 marta 2025 goda = Youth initiative — 2025: collection of articles from the city scientific and practical conference, Rostov-on-Don, February 08–29, 2025*. Rostov-on-Don: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education "Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration"; 2025. P. 330–337. (In Russ.). EDN: WHESQS.

12. Filenko Ts. S. Using Neural Networks in Sustainable Advertising Design: Analysis of Modern Russian Cases. *Texnologii i kachestvo = Technologies and quality*. 2025;(3(69)):59–65. (In Russ.). DOI: 10.34216/2587-6147-2025-3-69-59-65. EDN: ONPSNF.

13. Osipova, M. A., Saiganova E. V. Types of communication technologies and their impact on young people (propaganda, agitation, manipulation, advertising technology). *Aktual`ny`e problemy` gumanitarny`x i social`no-e`konomicheskix nauk = Actual problems of humanitarian and socio-economic sciences*. 2025;(4(114)):133–135. (In Russ.). EDN: TUJSYQ.

14. Suray N. M., Teplaya N. A. Modern Trends in the Application of Digital Technologies in Russian Retailing. *E`konomika. Professiya. Biznes = Economics. Profession. Business*. 2024;(2):94–104. (In Russ.). DOI: 10.14258/epb202428. EDN: DDJVAG.

15. Kudinova M. G., Suray N. M., Elistratova T. G., Uvarova E. V. Development of Online Shopping in Russia in the Context of Digitalization. *Innovacii i investicii = Innovations and Investments*. 2022;(4):238–243. (In Russ.). EDN: KHEOXZ.

Информация об авторах

Н. М. Сурай — кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна;

Н. С. Пархоменко — студент 4-го курса

Information about the authors

N. M. Suray — Candidate of Science (Technical), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations, and Design;

Nikita S. Parkhomenko — 4th year student.

Статья поступила в редакцию 27.03.2026; одобрена после рецензирования 23.04.2026; принята к публикации 22.06.2026.

The article was submitted 27.03.2026; approved after reviewing 23.04.2026; accepted for publication 22.06.2026.