

арир

ассоциация развития
интерактивной рекламы

ТРЕНДБУК 2026

ИИ БЕРЕТ УПРАВЛЕНИЕ: ОТ ПОМОЩНИКА К АГЕНТУ

КОМИТЕТ ПО AI/ML

СОПРЕДСЕДАТЕЛИ КОМИТЕТА

Тимур Спиридонов

Директор департамента по работе с клиентами Rambler&Co

Виктория Колесникова

Заместитель генерального директора Media Wise

Никита Фоминов

CEO Билайн Adtech

Содержание

01	Вступительное слово	3
02	Введение. От инструмента к слою управления	4
03	Тренд 1. Агентский маркетинг (agentic marketing): от copilot к ограниченной автономности	7
04	Тренд 2. ИИ поиск (AI discovery): поиск, GEO и новая экономика видимости	10
05	Тренд 3. Агентная коммерция (agentic commerce): от рекомендации к покупке по поручению	14
06	Тренд 4. Доверие как принцип (trust by design): происхождение, права, маркировка и ответственность	17
07	Тренд 5. Кто пришел (hybrid web measurement): человек или агент?	21
08	Тренд 6. Коммерческие медиа (commerce media) и автоматизированные решения: алгоритмы приближаются к моменту самостоятельной покупки	24
09	Шесть трендов — один сдвиг	27
10	Об АРИР и контакты	29

“

Главный сдвиг 2026 года не в том, что ИИ научился генерировать больше, он начинает принимать всё больше автоматизированных решений от бизнес целей к результатам.

Вступительное слово



Тимур Спиридонов

Сопредседатель Комитета
по AI/ML АРИР

Директор департамента по работе с
клиентами Rambler&Co

В 2025 году рекламная индустрия в основном обсуждала, как генеративный ИИ ускоряет производство: тексты, изображения, видео, аналитику, подготовку материалов.

В 2026 году вопрос изменился. Теперь важнее не то, что модель умеет создать, а то, какие решения ей можно доверить и где проходит граница автономности.

Этот сдвиг хорошо виден по российским данным. Исследование Комитета по AI/ML АРИР и АЦ РИР¹, проведённое во втором квартале 2026 года среди 114 представителей агентств и рекламодателей, показало: 48% компаний уже используют AI/ML в рекламных кампаниях. Причём самые массовые сценарии — это не генерация контента, а оптимизация ставок, таргетинг и сегментация, прогнозирование конверсий, перераспределение бюджетов и динамическая оптимизация креативов. Треть респондентов уже говорит, что AI влияет на большинство решений о размещении.

Это важная точка отсчёта для нашей индустрии!

Искусственный интеллект перестаёт быть отдельным инструментом специалиста и становится частью операционного контура рекламы. Он всё чаще решает, кому показать сообщение, по какой цене купить контакт, какой оффер выбрать, какую версию креатива отдать, когда изменить ставку и как интерпретировать результат.

Название этого трендбука «ИИ берёт управление: от помощника к агенту» не означает, что маркетолог исчезает из процесса или что полностью автономные кампании уже стали отраслевой нормой. В 2026 году автономность остаётся ограниченной: человек задаёт цель, бюджет, доступы, правила и зоны обязательного согласования. Но внутри этих рамок всё больше решений принимается без ручного вмешательства.

Одновременно меняется и сама среда, в которой работает реклама. Поиск превращается в ответ и рекомендацию. Покупка может начинаться и завершаться внутри AI-интерфейса. На сайт приходит не только человек, но и сборщик (crawler) или агент, действующий от имени пользователя. Синтетический контент требует новых правил доверия и происхождения. Retail media сближается с транзакцией и превращает AI из инструмента таргетинга в механизм коммерческого принятия решений.

Поэтому этот трендбук смотрит на 2026 год не как на продолжение «гонки нейросетей», а как на начало более зрелой фазы. Главный вопрос для рынка теперь звучит так: **какие решения мы готовы делегировать машине, какие данные и полномочия ей дадим, как измерим результат и как вернём контроль, если система ошиблась?**

¹ [АРИР: исследование применения AI/ML в рекламе, 23.04.2026](#)

02

РАЗДЕЛ

Введение. От инструмента к слою управления

арир

2026 год меняет саму единицу автоматизации. Раньше AI отвечал на отдельную задачу. Теперь система всё чаще удерживает цель, выбирает следующий шаг и связывает несколько действий в один процесс.

48%

компаний уже используют AI/ML в рекламных кампаниях²

Самый заметный публичный слой AI - генеративный. Но для рекламы не менее важен другой, менее видимый слой: модели, которые уже встроены в DSP, рекламные кабинеты, рекомендательные системы и аналитику. По данным АРИР, 73% использующих AI/ML компаний применяют его для оптимизации ставок, 67% - для таргетинга и сегментации, 51% - для прогнозирования CTR или конверсий, 47% - для оптимизации бюджетов между каналами.

Это не эксперимент внутри рекламного процесса — это принятие операционных решений.

На этом фоне агентность - не внезапный разрыв, а следующий логический этап. Когда у модели появляются инструменты, доступ к данным и право выполнить действие, она может перейти от «подсказать» к «сделать». Именно поэтому агентные сценарии быстрее всего развиваются там, где цель формализуема, обратная связь приходит быстро, а действия можно ограничить бюджетом и правилами.

Зона	Раньше	Что становится нормой
Кампания	Человек задаёт кампанию, алгоритм оптимизирует отдельные параметры	Цель » план » запуск » корректировка в заданных ограничениях
Поиск	Список ссылок и переход на сайт	Ответ, шорт лист, рекомендации и коммерческое действие
Коммерция	Пользователь сам сравнивает и оформляет	AI помогает выбрать, собирает корзину и готовит транзакцию
Контент	Генерация одной единицы креатива	Оркестрация версий + контроль происхождения и прав
Метрики измерения	Визит, клик и конверсия человека	Нужно различать человека, сборщика (crawler), агента исправления (retrieval agent) и агент действия (action agent)
Роль специалиста	Оператор	Руководитель: цели, ограничения, права доступа, контроль и ответственность

Российский рынок уже даёт масштабные сигналы этого перехода. Во II квартале 2026 года Яндекс сообщил о 33,2 млн еженедельных пользователей чата с Алисой AI и 49,5 млн ежемесячных пользователей быстрых AI-ответов под поисковой строкой (на них уже приходится 42% поисковых запросов). В рекламной системе компания провела большое обновление своих рекомендательных систем. В начале 2026 года компания внедрила в нее генеративную модель Argus, которая моделирует поведение пользователя на основе его обезличенной интернет-истории; с ней “память” рекламной системы выросла в 30 раз. В июне 2026 года внедрили дискриминативную модель глубокого обучения Gorgona, которая прогнозирует конверсии и управляет ставками рекламодателей, что уже обеспечивает рекламодателям в среднем на 10% больше конверсий при сопоставимом бюджете. Но Яндекс не единственный источник

² АРИР: исследование применения AI/ML в рекламе, 23.04.2026

этих сигналов: в 2026 году похожие связки между моделями, данными и действием развивают Сбер, VK, МТС / MWS и Т-Банк.

Российский контур 2026: конкуренция экосистем

Сбер видит большой потенциал в развитии возможности подбирать товары и совершать покупки в ГигаЧате и уже ведёт разработку в этом направлении. Команда тестирует механизмы, которые в перспективе позволят партнёрам показывать пользователям товары и услуги и принимать оплату прямо в ассистенте.

VK строит другой контур. Единая платформа, которая объединяет рекомендации, поиск и рекламу. В мае 2026 года на неё начала переходить VK Реклама, а в июле компания объявила о внедрении Discovery AI - генеративного поиска в продукты группы. По данным VK, в экспериментах на рекламной инфраструктуре переход дал рост конверсии из показа в покупку на 45% и снижение стоимости покупки на 18,5%. Это данные самой платформы, но они показывают направление: один AI-слой начинает обслуживать контент, поиск и рекламное ранжирование.

У МТС и Т-Банка видны ещё две траектории.

ИИ-маркетолог от МТС формирует оптимальный план рекламных кампаний на данных клиента, без недель ручного медиапланирования. Весь контур on-premise. Система агрегирует данные из веб-аналитики, CRM клиента, рекламных кабинетов, маркетинговой стратегии и других источников. Получает короткий бриф от пользователя. На основе всех данных формирует оптимальный план кампаний: площадки, модель закупки, сплит бюджета и рассчитывает прогнозные CPA, охват и ROMI по трём контурам: перформанс, охват, брендформанс. Решение преднастраивает рекламные кампании для запуска пользователем.

Т-Банк строит набор специализированных Gen-T-ассистентов.

Флагманский ассистент «Тая ИИ», созданный для помощи в повседневных задачах и принятии финансовых решений. Помогает выбирать товары, сравнивать цены и делать покупки. Она работает на базе собственных языковых моделей семейств Gen-T.

Джуниор-ассистент – это ИИ, встроенный в детское мобильное приложение Т-Банка, который помогает детям и подросткам от 7 до 14 лет решать повседневные задачи. Он выступает не просто как функция банка, а как центральный интерфейс продукта, формируя привычку регулярного использования приложения через общение, учебу и игр. И инвест-ассистент на базе больших языковых моделей (LLM), который работает внутри мобильного приложения Т-Инвестиции. Его главная задача помогать пользователям разобраться в экономических и инвестиционных событиях, происходящих в мире и принимать решения, экономя время и снижая порог входа за счет простого объяснения сложных данных.

Мы разделяем факты 2025–2026 годов, устойчивые рыночные сигналы и горизонт 2027–2028. Последний это сценарии, которые логично следуют из текущих продуктовых и инфраструктурных изменений, но ещё не являются свершившимся фактом. Тем самым мы отделяем индустриальный тренд от технологического хайпа.

03

ТРЕНД 1

Агентский маркетинг (agentic marketing): от copilot к ограниченной автономности

Агентность становится практической, когда система не только отвечает на запрос, но и сама выбирает следующий шаг, использует инструменты, проверяет результат и меняет план в рамках заданной цели.

Разница между ассистентом и агентом не в названии продукта. Ассистент помогает человеку выполнить операцию: написать текст, построить отчёт, предложить аудиторию. Агент получает цель и часть полномочий на её достижение. Он может обратиться к поиску, файлам, API, рекламному кабинету или CRM, выполнить несколько действий подряд и вернуться к пользователю уже с результатом, а не только с рекомендацией.

На 30%

больше конверсий дали кампании, созданные с ИИ-помощником Яндекс Директа, по данным A/B-теста компании

Тест проходил на 50 тыс. бизнесов. Методика и данные принадлежат Яндексу.

В России граница между «помощником» и «агентом» уже размывается. Если говорить про корпоративный сегмент, то в апреле Яндекс расширил функции ИИ-помощника в Директе, он научился самостоятельно по брифу создавать и запускать рекламные кампании.

В отдельном потребительском сценарии агент «Исследовать» в Алисе AI выполняет многошаговый поиск по веб-источникам; за три месяца бета-тестирования, по данным компании, пользователи провели 280 тыс. исследований. В июне Яндекс представил также платформу интеграции ИИ-агентов сторонних бизнесов в Алису AI: внутри экосистемы её уже тестируют Такси и Лавка.

Этот паттерн виден не только в Яндексе. В МТС Маркетологе ИИ-маркетолог может проанализировать сайт или канал, задать уточняющие вопросы, предложить настройки аудитории и рекламный текст и собрать готовую кампанию для SMS или Telegram. Пользователь сохраняет возможность изменить настройки и запустить кампанию. Это ещё не автономный медиабаинг, но уже автоматизация длинной цепочки от брифа до готовой рекламной конфигурации.

Важно не переоценивать зрелость. Такие продукты ещё не означают, что рынок перешёл к автономному медиабаингу без человека. Реальная модель 2026 года - ограниченная автономность.

Человек по-прежнему определяет KPI, бюджет, допустимые источники данных, доступы и точки обязательного подтверждения. Но внутри этих рамок система постепенно получает право самостоятельно выбирать последовательность действий.

Почему маркетинг подходит для агентности

Маркетинговая работа изначально многошаговая: **исследование » сегментация » гипотеза » креатив » медиаплан » запуск » измерение » корректировка**. Цели можно выразить через KPI и ограничения, а цифровые платформы уже имеют API, автоматические стратегии и ML-модели. Агенту не нужно строить инфраструктуру исполнения с нуля, он подключается к существующему контуру.

Самый сильный экономический эффект агентности в ближайшие годы, вероятно, проявится не в «волшебном агенте-маркетологе», а в сокращении ручных переходов между системами. Исследование может автоматически превратиться в бриф, бриф в набор аудиторий и креативных гипотез, затем в кампанию и отчёт.

Ценность создаёт не один выдающийся ответ модели, а связность процесса.

Новая роль специалиста — руководитель

По мере роста автономности работа человека смещается вверх по цепочке. Нужно не только «правильно написать промпт», а спроектировать правила: что агенту разрешено, где нужен человек, какой бюджет нельзя превышать, какие утверждения нельзя публиковать без проверки, какие действия должны логироваться и как откатывается ошибка.

1. Разделить процессы на зоны ответственности: можно выполнять автоматически; требуется выборочное подтверждение; только человек.
2. Для каждого агента фиксировать цель, KPI, бюджетный потолок, доступные инструменты, источники данных и условия остановки его работы.
3. Логировать цепочку «источник » решение » действие » результат», а не только финальный клик или изменение кампании.
4. Закрепить ответственность за автономные действия в договорных и внутренних регламентах, включая правила доступа и отката.

Горизонт 2027–2028

Следующий рубеж — это координация нескольких специализированных агентов: исследовательского, креативного, медиабайнгового, аналитического.

Но полноценное право самостоятельно перераспределять крупные бюджеты между площадками, согласовывать коммерческие условия и заключать сделки пока следует считать горизонтом, а не фактом 2026 года.

Чем выше стоимость ошибки, тем медленнее будет передаваться автономия.

“

Агентный маркетинг (agentic marketing) - это не «маркетинг без людей». Это маркетинг, где человек управляет целями и границами, а машина получает право выполнить часть работы внутри этих границ.

04

ТРЕНД 2

**ИИ поиск (AI discovery): поиск,
SEO и новая экономика
ВИДИМОСТИ**

арир

Генеративный поиск сокращает путь от запроса к решению. Для бренда становится важно не только занять позицию в выдаче, но и попасть в ответ, short list источников и рекомендации модели.

**45,3
млн.**

пользователей ежемесячно взаимодействовали с быстрыми ответами Алисы AI под поисковой строкой во II квартале 2026 года (на них уже приходится 42% поисковых запросов)

Данные Яндекса. Это показатель одной платформы, но он подтверждает массовый масштаб AI-ответов в России.

Классическая поисковая модель строилась вокруг перехода: пользователь видел ссылки, открывал сайты и сам собирал ответ. AI discovery меняет этот интерфейс. Система синтезирует информацию, сравнивает варианты, удерживает контекст диалога и всё чаще ведёт пользователя к действию. В результате конкуренция смещается с позиции визита или просмотра интернет-страницы на вероятность быть использованной как источник, с упоминанием бренда или рекомендованным вариантом.

460 тыс. рекламодателей приняли участие в тестировании различных форматов продвижения в диалоге с Алисой AI с июля 2025 год. Продвижение в ИИ-чатах уже показывает измеримый результат: стоимость привлечения клиента в чатových поверхностях Алисы AI сопоставима с традиционными форматами размещения, например, с кампаниями в классическом поиске Яндекса.

GEO становится частью поисковой практики

В России этот сдвиг уже измеряется. Исследование Комитета AI/ML АРИР и АЦ РИР³ в 2026 году показало: 32% уже используют GEO/AEO, ещё 42% планируют внедрить эти подходы до конца года. При этом 39% респондентов считают GEO/AEO естественным развитием SEO. Такой результат важен: рынок не отменяет SEO, а расширяет его до работы с генеративными ответами.

Яндекс запустил измеримый показатель видимости сайта в AI-ответах в Вебмастере. Инструмент «Видимость сайта в Алисе AI» показывает долю упоминаний сайта среди источников, которые Алиса AI использует для формирования ответов, и динамику доли запросов с упоминаниями сайта по месяцам.

Сдвиг не ограничивается поиском Яндекса.

В июле VK объявила о внедрении в продукты нейропоиска Discovery AI. С помощью генеративного ИИ он ищет данные в контенте сервисов VK и формирует готовые ответы на запросы пользователей.

Нейропоиск работает на базе собственной LLM, поисковых и рекомендательных технологий и учитывает интересы каждого пользователя в разных сервисах. Это помогает быстрее находить нужную информацию и делает результаты поиска более персонализированными.

При этом Discovery AI сам по себе не является рекламным инструментом. Связь с рекламой возникает на уровне инфраструктуры: рекомендации, рекламные и поисковые технологии развиваются на Discovery-платформе VK — едином технологическом фундаменте для работы с данными и ML-моделями внутри продуктов.

Discovery-платформа позволяет использовать общие технологические компоненты, обеспечивает обмен данными между сервисами и ускоряет внедрение новых моделей. Благодаря этому алгоритмы могут быстрее адаптироваться к изменениям поведения пользователей, точнее учитывать их интересы и прогнозировать вероятность целевого действия. Эти возможности применяются в разных сценариях: в

³ АРИР / АЦ РИР: GEO и AEO в России, 16.04.2026

рекомендациях — для подбора релевантного контента, в рекламе — для более точного подбора аудитории и эффективного использования рекламных бюджетов.

Ранее переезд VK Рекламы на Discovery-платформу дал прирост кликов на сайты 56% при снижении их стоимости на 24%, переходов из показа в покупку – на 45% при снижении стоимости на 18,5%, конверсия в покупку среди пользователей, которые уже кликнули на объявление, составила 104%.

Глобально та же категория быстро стандартизируется.

В августе 2026 года IAB выпустил фреймворк **«Measuring Visibility in the AI Era»**⁴. Причина практическая: на рынке уже более 20 поставщиков инструментов AI видимости, и разные методологии способны давать разные ответы для одного бренда. IAB предлагает общую иерархию метрик и требования к раскрытию методики и воспроизводимости.

Что меняется в контенте

GEO не сводится к вставке «ключевых слов для нейросети». AI-ответу проще работать с материалом, где чётко обозначены сущности, факты, авторство, дата обновления, характеристики, сравнения, первичные данные и ответы на конкретные вопросы. Яндекс прямо указывает на экспертность, полезность, оригинальность и содержательность источника как значимые качества для формирования ответов Алисы AI.

Новая экономика для паблишеров

Есть и более глубокое последствие. Если пользователь получает законченный ответ в AI-интерфейсе, контент может создавать ценность без перехода на сайт. Cloudflare в июльском отчёте отмечает, что в наблюдаемом компанией трафике всё большую роль играют AI-crawlers, а традиционный обмен «дать контент поисковой системе» получить реферальный трафик» становится менее прямым. Компания также фиксирует формирование рынка лицензирования контента между паблишерами и AI-компаниями. Это глобальный индикатор, а не измерение всего российского интернета, но для СМИ и контентных платформ вопрос уже практический: как измерять и монетизировать машинное потребление контента.

От заработанной видимости (earned visibility) к оплаченной видимости (paid visibility): реклама приходит в AI-интерфейс

Органическая видимость — это только половина новой экономики. Когда AI-ответ становится местом выбора, рядом с ним появляется и платный инвентарь. Для отрасли принципиально не смешивать эти два слоя: упоминание бренда или использование источника в ответе, как заработанную видимость (earned visibility), маркированное рекламное размещение, как оплаченную видимость (paid visibility).

Глобальный пример - Google. Реклама может показываться над и под AI Overviews во всех 200+ рынках, где доступен этот формат, а размещения непосредственно внутри AI Overview на август 2026 года доступны на английском языке в 12 странах. В AI Mode Google тестирует AI-powered Shopping ads, Direct Offers, Business Agent и другие сценарии, где объявление становится частью процесса выбора, но остаётся маркированным как реклама.

OpenAI развивает похожий монетизационный сценарий в ChatGPT, отдельно от самого ответа. Ads Manager находится в beta и поддерживает CPM, CPC и кампании с оптимизацией на конверсию; при подборе рекламы учитываются контекст и намерение текущего диалога. На август 2026 года self-service доступен рекламодателям в Австралии, Канаде, Японии, Южной Корее, Новой Зеландии, Великобритании и США. России в этом списке нет. Perplexity ранее начала эксперимент со спонсируемыми уточняющих вопросов (follow-up questions) и платными медиаформатами рядом с ответом, отдельно подчёркивая, что рекламодатель не должен влиять на содержание самого ответа. Для рынка это новая экономика

⁴ [IAB: Measuring Visibility in the AI Era, 03.08.2026](#)

инвентаря: покупать можно уже не только место вокруг ключевого слова, но и присутствие в контексте более длинного пользовательского намерения.

Метрики AI Discovery

1. AI Share of Voice - доля релевантных AI-ответов, где бренд или ресурс присутствует.
2. Доля цитирования (citation share) - доля ответов, где официальный или приоритетный ресурс используется как источник.
3. Показатель рекомендаций (recommendation rate) - как часто бренд входит в короткий список рекомендованных вариантов.
4. Качество рекомендаций (AI referral quality) - качество переходов из AI-среды: конверсия, вовлечённость, ценность сессии.
5. Вспомогательная конверсия (assisted conversion) - действие, где AI участвовал в выборе, даже если финальная покупка произошла в другом канале.
6. Платная видимость (paid AI visibility) - доля релевантных AI-сценариев, в которых бренд присутствует в маркированном платном формате; её следует считать отдельно от оплаченных упоминаний (earned mentions) и цитирования.

Горизонт 2027–2028

Главный сдвиг будет не в исчезновении клика, а в потере его монополии как основной валюты. Брендам придётся измерять присутствие и влияние до перехода на сайт, паблишерам - разделять ценность для человека, поиска и AI-извлечения (retrieval), а платформам - чётче отделять получаемую видимость (earned visibility) от платного размещения. По мере появления рекламы в AI-интерфейсах особенно важным станет принцип, когда рекламодатель может купить заметность, но не должен незаметно влиять на сам ответ.

“

SEO остаётся. Но рядом с ним появляется новая задача: сделать бренд и его факты пригодными для машинного выбора и научиться измерять ценность там, где пользователь может не открыть сайт.

05

ТРЕНД 3

Агентная коммерция (agentic commerce): от рекомендации к покупке по поручению

AI-интерфейс начинает не только помогать выбрать товар, но и подключаться к транзакции. Это меняет сам объект конкуренции. Бренд должен быть понятен не только человеку, но и агенту, который действует от его имени.

1600+

заявок на подключение к Yandex Commerce Protocol через API получил Яндекс к концу I квартала 2026 года

По данным компании, заявки поступили от онлайн-ритейлеров и брендов.

Переход от AI-поиска к агентной коммерции (agentic commerce) происходит в тот момент, когда система получает возможность работать с актуальными каталогами, ценами, наличием, корзиной, оплатой и доставкой. Рекомендация перестаёт быть концом ответа и становится первым шагом транзакции.

Российский рынок: протоколы и действенные сценарии

В мае протокол вышел из закрытой беты, и на тот момент заявки на API-подключение подали уже более 2270 ритейлеров и брендов. В Алисе AI развиваются и отдельные действенные сценарии: агент «Найти дешевле» ищет более выгодный товар (стал доступен всем пользователям в апреле). В Алисе AI развиваются и отдельные действенные сценарии: агент может искать более выгодный товар, а платформа интеграции агентов уже тестируется сервисами Такси и Лавка. Пока такие механики не означают, что AI массово покупает без человека: пользователь сохраняет подтверждение и контроль. **Но инфраструктура перехода от ответа к действию уже строится.**

Сбер планирует развивать схожую механику через ГигаЧат, в нейросети тестируется механика поиска и покупки товаров.

Т-Банк пока находится на более ранней ступени агентской коммерции (agentic commerce):

1. Джуниор-ассистент функционирует как высокоавтономный ИИ, способный самостоятельно вести диалог и решать задачи пользователя без подключения живого оператора.
2. Уровень самостоятельности в текущей бета-версии «Таи», как независимого советника, главная особенность которого выход за рамки экосистемы Т-Банка. Однако на данном этапе, она еще не может самостоятельно совершать покупки за пользователя, но может помочь пройти весь путь от зарождения интереса к категории товаров до финальной покупки. Тая умеет доспрашивать пользователя без дополнительного промтинга, помогая уточнить заброс и актуализировать выборку под конкретный кейс.
3. Инвест-ассистент работает как виртуальный помощник на базе больших языковых моделей (LLM) внутри приложения Т-Инвестиции. Его ключевые функции выполняются полностью автоматически: ассистент самостоятельно формирует аналитические обзоры ценных бумаг, анализирует финансовые показатели, новости и дивиденды, а также предлагает идеи для покупки на основе данных аналитиков Т-Банка и автономно отвечает на теоретические вопросы, объясняет инвестиционные процессы и помогает ориентироваться в приложении без участия человека.

Глобальный бенчмарк: возникает общий язык машинной торговли

Похожая логика развивается сразу у нескольких глобальных платформ. OpenAI расширила **Agentic Commerce Protocol** до поиска продуктов (product discovery) в ChatGPT, чтобы сейлеры могли передавать более полные и актуальные данные для выбора и сравнения. Google в 2026 году развивает Universal Commerce Protocol (UCP), совместимый с инфраструктурой платежей и агентного взаимодействия.

Стандарт поддерживают крупные ритейлеры и технологические партнёры. Важен не конкретный протокол, а сам паттерн: коммерческие платформы создают машинный слой, через который агент может получить товарные данные и выполнить шаги покупки.

Что это меняет в рекламе

В классической рекламе бренд борется за внимание человека. В агентной коммерции появляется второй адресат - система, которая формирует шорт лист и фильтрует варианты до того, как пользователь их увидит. Для этого недостаточно красивого баннера. Нужны точные и структурированные продуктовые данные: характеристики, цена, наличие, сроки доставки, условия возврата, рейтинг продавца, совместимость, промо и доказательства качества.

Это не означает «конец брендинга». Наоборот, брендовые сигналы остаются частью выбора, особенно там, где важны доверие и риск. Но часть рекламной конкуренции смещается в слой машинной доступности и пригодности оффера. В 2027–2028 годах продуктовый фид, API и отзывы пользователей о использовании товара могут стать таким же важным медиа-активом, как карточка товара или поисковый креатив.

Новая точка конфликта: чей AI оптимизирует выбор

Агентную коммерцию важно отделять от Retail Media. AI ритейлера или маркетплейса оптимизирует продажи и экономику площадки. Персональный агент покупателя должен оптимизировать полезность для пользователя. Эти цели могут совпадать, а могут конфликтовать. Если система покупателя начинает самостоятельно сравнивать цену, доставку и характеристики между площадками, она может изменить роль традиционной «цифровой полки» и рекламных мест внутри неё.

Горизонт 2027–2028

Наиболее вероятный сценарий — это постепенная передача агенту низкорисковых действий: сбор вариантов, сравнение, корзина, бронирование, применение промокода, повторная покупка. Чем выше стоимость, юридическая значимость или необратимость действия, тем дольше будет сохраняться обязательное подтверждение человеком. Для рекламного рынка ключевым вопросом станет прозрачность: где рекомендация модели основана на качестве оффера, а где на коммерческом размещении.

“

В агентной коммерции рекламный объект меняется: продвигать нужно не только сообщение, но и сам оффер как машиночитаемый набор фактов, условий и доказательств.

06

ТРЕНД 4

Доверие как принцип (trust by design): происхождение, права, маркировка и ответственность

По мере удешевления синтетического контента доверие становится не «мягкой» репутационной темой, а частью инфраструктуры: нужно понимать происхождение материала, правила его использования и ответственность за результат.

29%

потребителей сообщили о снижении доверия к брендам, которые пытаются скрыть использование ИИ в рекламе

Исследование «Родная Речь» x «Авито Реклама»: 1 000 россиян 18–55 лет + 20 глубинных интервью.⁵

В 2025 году индустрия в основном спрашивала, насколько хорошо нейросеть умеет создавать рекламу. В 2026 году появляется второй вопрос: должен ли человек понимать, что именно было создано или изменено AI, и кто отвечает за достоверность результата. Это особенно важно там, где синтетический контент имитирует реальность, человека, документальный кадр или экспертное высказывание.

Российские исследования дают похожий сигнал разными методами. В исследовании «Родной Речи» и «Авито Рекламы» 29% респондентов сообщили о снижении доверия к брендам, которые скрывают использование AI. В опросе «Анкетолога»⁶ среди более чем 2 тыс. россиян, регулярно сталкивающихся с AI-видео, только 14% заявили о доверии к нейросетевой рекламе, 53% предпочли бы контент с реальными людьми, а 19% отметили снижение доверия к бренду, использующему AI в рекламе. Эти цифры нельзя складывать или воспринимать как единую меру доверия, ведь у исследований разные выборки и постановка вопросов. Но направление совпадает: прозрачность использования AI становится фактором отношения к бренду.

Регулирование переходит от дискуссии к решениям

В России 26 июля 2026 года принят Федеральный закон №243-ФЗ «О поддержке развития технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации»⁷. Закон регулирует прежде всего большие фундаментальные модели. В статье 9 предусмотрена возможность размещения информационного предупреждения о применении AI при создании аудио- и визуальных материалов, а крупные пользовательские платформы в указанной законом сфере должны обеспечивать пользователям техническую возможность такого предупреждения. Важно не упрощать норму до тезиса «весь AI-контент обязательно маркировать». Конкретные положения статей 8–10 вступают в силу с 1 марта 2027 года и имеют определённую законом область применения.

В Евросоюзе с 2 августа 2026 года применяются требования Article 50 AI Act⁸. Для ряда AI-систем они включают информирование о взаимодействии с AI и машиночитаемая маркировка, сгенерированная ИИ (machine readable marking AI-generated) или манипуляционный контент, а для разработчиков и автоматизированных систем отдельные обязанности в отношении дипфейков (deepfakes) и некоторых публикаций общественного интереса. Для российского рынка это не прямое регулирование, а важный международный бенчмарк того, как прозрачность превращается из этической рекомендации в техническую и правовую конструкцию.

⁵ AdIndex: «Родная Речь» x «Авито Реклама», 16.07.2026

⁶ AdIndex: исследование «Анкетолога», 08.07.2026

⁷ Федеральный закон №243-ФЗ от 26.07.2026

⁸ European Commission: Article 50 transparency guidelines, 20.07.2026

От подписи «сделано ИИ» к первоисточнику

Одной текстовой маркировки недостаточно, если контент многократно копируется, редактируется и распространяется между платформами. Поэтому растёт интерес к техническому первоисточнику: сведениям о происхождении и истории изменений, которые можно проверить машинно. C2PA (коалиция по происхождению и подлинности контента)⁹ развивает спецификацию учетных данных контента (content credentials): криптографически проверяемые метаданные могут фиксировать источник, редакционные действия и связанные утверждения. Это не универсальное решение проблемы подделок, но важный инфраструктурный слой.

Кому принадлежат результат и данные: авторское право

Вопрос происхождения контента нельзя отделять от вопроса прав. Базовая норма российского права остаётся человеческой: по статье 1228 ГК РФ¹⁰ автором результата интеллектуальной деятельности признаётся гражданин, творческим трудом которого он создан. Поэтому сам факт использования генеративной модели или написания промпта не даёт автоматического ответа, кто является автором и возникает ли охраняемый результат. Для бизнеса практический вопрос, где был творческий вклад человека и как он документирован.

Федеральный закон №243-ФЗ добавляет специальный режим для больших фундаментальных моделей. Статья 10, вступающая в силу с 1 марта 2027 года, обязывает провайдера модели уведомлять пользователя о принадлежности прав на результаты, полученные с её помощью, и об условиях доступа, использования и сохранения таких результатов. Та же статья предусматривает ограниченное исключение для компьютерного анализа и краткосрочного воспроизведения исключительно при обучении суверенных или национальных больших фундаментальных моделей, если экземпляр произведения получен правомерно либо материал открыт для анализа без технических ограничений. Это не является общим разрешением обучать любую модель на любом контенте.

Для рекламного производства это переводит вопрос IP из юридического приложения к договору в операционный процесс. В соглашениях с агентствами и продакшеном стоит отдельно фиксировать права на исходники, референсы, промпты и иные входные материалы, условия использования модели и права на финальный результат, а также ответственность за использование сторонних произведений. По мере роста AI-производства цепочка прав становится такой же частью brand safety, как проверка фактов и происхождения контента.

Что меняется для брендов, агентств и площадок

1. Бренду нужна внутренняя политика: где AI допустим, где обязательна проверка человеком, какие кейсы требуют раскрытия способа производства.
2. В договорах с продакшеном и агентствами должны быть понятны права на исходники, референсы, промпты, данные, условия использования модели и финальный результат.
3. Для чувствительных категорий особенно важно хранить цепочку доказательств: источник факта, версия креатива, подтверждение прав, согласования.
4. Площадкам и AdTech-системам понадобится поддержка исходных данных и единые правила того, как они отображаются и передаются дальше.

⁹ [C2PA Content Credentials 2.4](#)

¹⁰ [ГК РФ, ст. 1228](#)

Горизонт 2027–2028

Доверие к AI-контенту будет определяться не одной иконкой. Скорее сформируется набор сигналов: кто автор и заказчик, где использовалась генерация, какие элементы подтверждены, можно ли проверить происхождение, кто несёт ответственность. Для рекламной индустрии это означает появление доверия как принципа (trust by design): прозрачность и контроль проектируются вместе с производственным процессом, а не добавляются в конце кампании.

“

В мире дешёвой генерации дефицитом становится не контент, а доказательство его происхождения, корректности и ответственности.

07

ТРЕНД 5

Кто пришел (hybrid web measurement): человек или агент?

Веб становится смешанной средой. Один и тот же сайт посещают люди, поисковые роботы, AI-сборщики и агенты действий. Для аналитики и рекламного биллинга эти визиты имеют разную ценность и не должны сливаться в одну аудиторию.

>50%

non-human traffic - оценка Cloudflare для наблюдаемого компанией интернет-трафика в 2026 году

Это инфраструктурное исследование Cloudflare¹¹

Проблема машинного трафика не нова: рекламный рынок много лет отделяет валидные показы от не валидных. Новое в 2026 году - появление легитимного машинного спроса. Агент может зайти на сайт не для накрутки, а потому что реальный пользователь поручил ему сравнить условия, проверить наличие или подготовить бронирование. Технически это бот, а экономически человеческое намерение - **deus ex machina**.

Cloudflare сообщает, что в июне 2026 года 52% идентифицированных агентных запросов в наблюдаемом компанией трафике были связаны с обучением AI систем, а смешанные краулеры, совмещающие поиск, использование агентов и их обучение, составляли более 36% агентной активности. Для рынка важен не абсолютный процент, а необходимость различать цель машинного обращения. Российский пример той же логики - отдельный робот YandexAdditionalBot, которым владельцы сайтов могут управлять через robots.txt для сценариев использования контента в AI-ответах.

Тип действия	Что делает	Как учитывать
Человек	Пользователь сам открывает сайт или приложение	Обычная web/app-аналитика
Поисковый краулер (search crawler)	Индексирующий робот	Отдельно от аудитории
Автоматизированный извлекающий агент (AI retrieval crawler)	Система забирает факты для формирования ответа	Отдельный класс; ценность - через citations/referrals/licensing
Действующий агент (action agent)	Агент сравнивает, бронирует или оформляет по поручению человека	Усиление спроса (assisted demand) не смешивать с человеческими сессиями
Не валидный трафик / вредоносный бот (IVT / malicious bot)	Имитация показа, клика, лида или конверсии	Антифрод и исключение из биллинга

Почему старой аналитики недостаточно

Если действующий агент (action agent) работает по поручению пользователя, его нельзя автоматически считать фродовым трафиком. Но такой визит также нельзя без методологии записывать как ещё одного пользователя, рекламный просмотр или уникального пользователя. Иначе рынок получит искажение аудитории и риск двойного зачёта: намерение принадлежит человеку, а технические обращения делает

¹¹ [Cloudflare: Agentic Internet bot report, 01.07.2026](#)

машина.

Параллельно меняется и измерение этого класса посещений. В феврале IAB запустил Project Eidos¹² - многоуровневую инициативу по модернизации рекламных измерений, включая единый язык данных, синергии каналов (cross-channel outcomes), атрибуции и инкрементальности. В российском исследовании АРИР¹³ 33% участников сообщили о намерении тестировать новые метрики идентификации человека от действий различных агентов в ближайший год. Чем больше решений принимает алгоритм и чем менее линейным становится пользовательский сценарий, тем важнее измерять не последний клик, а причинный вклад.

Что нужно рынку

1. Явный признак типа трафика: пользователь / известный агент / извлекающий агент / действующий агент / неизвестная автоматизация.
2. Разделение «AI забрал данные для ответа» и «человек пришёл из AI-ответа» - это разные события и разные виды ценности.
3. Отдельная методология для усиления спроса агентами: когда пользовательское намерение реализует агент.
4. Для рекламного биллинга принцип валидного рекламного события: технический запрос агента сам по себе не должен становиться оплачиваемым контактом.
5. Больше внимания инкрементальности и казуальному измерению там, где классическая цепочка «показ » клик » визит » покупка» перестаёт описывать путь полностью.

Горизонт 2027–2028

На следующем этапе индустрии придётся решить, становится ли «доказательство человеческого внимания» отдельным качественным признаком контакта наряду с видимостью рекламного сообщения и безопасностью для бренда. Ещё сложнее будет измерение, когда агент выполняет действие за пользователя без посещения сайта: коммерческая ценность есть, но привычной сессии нет.

“

Новый антифрод начинается не с вопроса «бот или человек?», а с вопроса «какова цель машинного действия и какую экономическую ценность оно представляет?».

¹² IAB: Project Eidos. 02.02.2026

¹³ АРИР: применение AI/ML в рекламе

08

ТРЕНД 6

Коммерческие медиа (commerce media) и автоматизированные решения: алгоритмы приближаются к моменту самостоятельной покупки

Retail media превращается из набора рекламных форматов внутри площадки в систему коммерческого принятия решения агентами на уровне с пользовательскими данными, рекомендациями, ставками, промо, ассортиментом и измерением продаж.

**622
млрд ₽**

объём российского E-Retail Media по итогам 2025 года по оценке профильного Комитета АРИР¹⁴

Рост сегмента составил 63% год к году. Click Out вырос почти втрое до 42 млрд , Click In на 58%.

Масштаб сегмента делает retail media главным полигоном AI в рекламе. Площадка видит поведение ближе к покупке. Поисковые запросы, просмотры карточек, корзину, заказ, повторные покупки. Она может связать рекламное воздействие с продажей и быстро получить обратную связь. Это удобная среда не только для таргетинга, но и для автоматического выбора оффера, ставки, аудитории, формата и момента контакта.

От персонализации к принятию решений агентами

Гиперперсонализация раньше описывалась как движение от сегмента к индивидуальному сообщению. В коммерческих медиа логика становится шире. Алгоритм учитывает не только профиль пользователя, но и наличие товара, маржинальность, промо, сезонность, текущую корзину, историю покупок и контекст запроса. Задача меняется с «какой баннер показать?» на «какое коммерческое решение сейчас повысит вероятность продажи и через какой формат его донести?».

В российском E-Retail Media в 2026 году одновременно растёт набор форматов и зрелость измерений.

АРИР обновила отраслевой документ по метрикам, добавила новые площадки и больше данных по атрибуции и верификации¹⁵. В квартальном дайджесте комитета фиксируются развитие click-in/click-out, персонализированных рекомендаций, селф сервиса, API, расширенной статистики и управления бюджетами на основе данных. Это признаки перехода от локальных промо-инструментов к самостоятельной рекламной инфраструктуре.

Четыре слоя AI внутри коммерческих медиа

¹⁴ АРИР: E-Retail Media, итоги 2025 / I кв. 2026

¹⁵ АРИР: Метрики эффективности E-Retail Media 2026

Зона	Раньше	Что становится нормой
Поиск и рекомендации	Ранжирование по истории и ключевым словам	Понимание намерения + персональное ранжирование товаров
Реклама	Выбор ставки и места	Оффер + аудитория + ставка + формат с оптимизацией на продажу
Контент	Одна карточка и набор креативов	Автоматическая адаптация карточек и материалов под контекст
Измерение	CTR, CPO, ROAS внутри площадки	Доказанный результат, замкнутый в сквозной цикл данных: LTV, инкрементальность и прогноз бизнес-эффекта

Риск: оптимизация площадки не равна оптимизации бренда

Чем больше решений делегируется алгоритму площадки, тем важнее различать локальный KPI и долгосрочный эффект. Система может идеально оптимизировать продажи внутри конкретного маркетплейса, но рекламодателю нужно понимать, вырос ли общий спрос бренда, появилась ли дополнительная продажа или покупка просто переместилась из другого канала. Поэтому следующая ступень зрелости не только лучший ROAS, а сопоставимая атрибуция, инкрементальность, LTV и контроль каннибализации внутри товарных групп одного бренда.

Коммерческие медиа и коммерческие агенты — это два разных AI

Внутри retail media алгоритм действует преимущественно со стороны продавца или площадки: он хочет эффективнее монетизировать спрос и увеличить продажи. В коммерческих агентах AI может действовать со стороны покупателя. В 2027–2028 годах эти два слоя начнут чаще встречаться: система площадки будет предлагать, а персональный агент фильтровать, сравнивать и принимать часть решения. Для бренда это означает работу сразу с двумя типами алгоритмов.

Что делать рынку

1. Согласовывать определения и окна атрибуции между площадками; использовать отраслевые словари и таблицы метрик АРИР как основу.
2. Считать не только внутриплощадочный ROAS, но и инкрементальность, LTV, каннибализацию и общий брендовый запрос.
3. Поддерживать качественные продуктовые данные, остатки, цены и промо-условия: это входные данные для рекомендаций и агентов.
4. Разделять персонализацию для пользователя и оптимизацию доходности площадки, эти цели не всегда совпадают.

“

Retail media 2.0 - это не просто больше рекламных мест. Это среда, где AI получает короткий замкнутый цикл «данные » решение » продажа » обратная связь» и начинает оптимизировать экономику предложения.

09

РАЗДЕЛ

Шесть трендов — один сдвиг

арир

Агентный маркетинг, AI-поиск, коммерческие агенты, доверие как принцип, смешанный подход к веб-аналитике и коммерческие медиа выглядят как разные темы. На самом деле они разные части одной трансформации, где рекламный рынок становится машинно-посредническим.

Между брендом и человеком появляется всё больше алгоритмических слоёв, которые не просто доставляют сообщение. Они интерпретируют данные, фильтруют варианты, ранжируют, рекомендуют, выполняют действия и оценивают результат. Поэтому конкурентное преимущество всё меньше определяется количеством внедрённых AI-функций и всё больше качеством управления этой системой.

Зона	Текущая ситуация	Что становится нормой
Исполнение	ИИ отвечает и помогает	ИИ выполняет часть действий
Поиск	Пользователь сравнивает информацию на сайтах	Модель формирует ответ и шорт лист
Коммерция	Пользователь сам покупает	Агент готовит или выполняет часть транзакции
Доверие	Главное качество креатива	Нужно доказать происхождение и ответственность
Измерения	Метрики строятся вокруг человека	Метрики учитывают людей и машинных посредников
Retail	Оптимизация рекламного контакта	Оптимизация предложения и покупки

Главная компетенция 2027 года - управлять делегированием

Для рекламодателя и агентства новый набор вопросов становится вполне практическим. Где система может действовать сама? Где обязателен человек? Какие данные ей доступны? Может ли она менять бюджет? Может ли публиковать? Может ли выполнять транзакцию? Как проверить источник решения? Как увидеть ошибку и откатить действие? Кто отвечает перед клиентом, пользователем и регулятором?

Эти вопросы не отменяют креативность, стратегию и экспертизу, они повышают цену хорошей постановки задачи. Чем больше исполнение автоматизировано, тем важнее качество цели, данных и ограничений. Слабый KPI, переданный сильному агенту, не становится хорошим KPI, он просто масштабируется быстрее.

Что должно стать отраслевым стандартом в 2027 году

1. Единый словарь агентного трафика и принципов его учёта в аудитории, атрибуции и биллинге.
2. Методики AI видимость, которая позволяют отличать устойчивый сигнал от случайности генеративной выдачи.
3. Практики агентного управления: права доступа, журналы действий, остановка выполнения задачи, участие человека в принятии решений и отмена изменений.
4. Правила исходных данных и прозрачности синтетического контента, совместимые с российской правовой системой и международными стандартами.
5. Сопоставимые метрики коммерческих медиа и переход от платформенного ROAS к инкрементальности и бизнес-эффекту.

“

В 2026 году ИИ начинает брать управление отдельными решениями. Вопрос 2027–2028 годов — кто, по каким правилам и на основании каких данных будет управлять самим ИИ.

ОБ АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты. 127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4 · Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88 · E-mail: add@interactivead.ru · www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета по AI/ML, 2026 г.