

Семенова Полина Петровна, студент кафедры рекламы и бизнеса ИМЭБ,
Российский Университет Дружбы Народов имени Патриса Лумумбы, г.
Москва

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотация

Цифровая трансформация рекламы является актуальным направлением в условиях развития цифровых платформ, больших данных и персонализированных коммуникаций. Актуальность статьи обусловлена изменением потребительского поведения и необходимостью повышения эффективности рекламных кампаний. Цель статьи заключается в анализе ключевых направлений цифровой трансформации рекламы. В рамках исследования рассматриваются эволюция рекламных подходов, современные цифровые инструменты и проблемы их внедрения. Практическая польза статьи состоит в разработке рекомендаций по повышению результативности рекламной деятельности в цифровой среде.

Annotation

Digital transformation of advertising is an urgent trend in the context of the development of digital platforms, big data and personalized communications. The relevance of the study is due to changes in consumer behavior and the need to increase the effectiveness of advertising campaigns. The purpose of the article is to analyze the key directions of digital transformation of advertising. The research examines the evolution of advertising approaches, modern digital tools and the problems of their implementation. The practical benefit of the article is to develop recommendations for improving the effectiveness of advertising activities in the digital environment.

Ключевые слова: цифровая трансформация, реклама, цифровой маркетинг, рекламные технологии, персонализация.

Keywords: digital transformation, advertising, digital marketing, advertising technologies, personalization.

Цифровая трансформация в современных условиях рассматривается как системный процесс глубокой перестройки бизнес-моделей, управленческих решений и механизмов взаимодействия с потребителями на основе цифровых технологий. К середине 2020-х годов она стала неотъемлемым элементом развития большинства компаний. По оценкам аналитиков, уже к 2025 году 98 % организаций в мире начали внедрение цифровых решений, тогда как в 2019 году данный показатель составлял около 78 % [1]. В российской практике наблюдается сопоставимая динамика: более половины компаний оценивают собственный уровень цифровизации как продвинутый, что свидетельствует о переходе от экспериментальных проектов к системному использованию цифровых инструментов в управлении и маркетинге.

Вместе с тем цифровая трансформация в России развивается в специфических условиях. Санкционные ограничения и трансформация внешнеэкономических связей привели к замедлению внедрения отдельных технологических решений и сформировали потребность в импортозамещении. Несмотря на это, цифровизация сохраняет стратегическое значение для экономики: по экспертным оценкам, её вклад в рост ВВП России в период 2024–2030 гг. может достигать 0,4–1,0 процентного пункта ежегодно [1]. Государственная поддержка ИТ-сектора и стимулирование разработки отечественных платформ способствуют сохранению фокуса бизнеса на данных, автоматизации и повышении качества клиентского опыта. При этом цифровая трансформация всё чаще рассматривается как непрерывный процесс адаптации к меняющимся ожиданиям аудитории и конкурентной среде.

К основным направлениям цифровой трансформации рекламной деятельности относятся [2]:

- переход к data-driven-подходам и использованию больших данных для принятия маркетинговых решений;

- развитие персонализированной и адресной рекламы на основе анализа поведения пользователей;
- автоматизация планирования, запуска и оптимизации рекламных кампаний;
- интеграция омниканальных коммуникаций и сквозной аналитики;
- применение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения для прогнозирования эффективности рекламы.

Развитие цифровых технологий привело к смене парадигмы рекламных коммуникаций. Традиционные массовые каналы постепенно уступают место интерактивным и персонализированным форматам, ориентированным на конкретного пользователя [3]. Современная реклама строится на непрерывном сборе и анализе данных, тестировании гипотез и гибкой корректировке контента в реальном времени. Существенную роль играют цифровые экосистемы, объединяющие рекламные кабинеты, системы аналитики, CRM-платформы и инструменты автоматизации.

К числу наиболее распространённых цифровых инструментов относятся платформы контекстной и таргетированной рекламы, programmatic-системы, инструменты веб-аналитики, системы управления контентом и решения на базе искусственного интеллекта [4]. Их использование позволяет повышать точность охвата целевой аудитории и измеримость результатов рекламных кампаний. Вместе с тем процесс внедрения цифровых рекламных технологий сопровождается рядом проблем:

- дефицит финансовых ресурсов на внедрение и сопровождение цифровых решений;
- нехватка квалифицированных специалистов в области цифрового маркетинга и аналитики;
- технологические ограничения и фрагментация ИТ-ландшафта;
- сложности интеграции новых инструментов с существующими бизнес-процессами;

- риски, связанные с обработкой персональных данных и соблюдением требований законодательства.

В рамках исследования особое внимание уделено практическим аспектам повышения эффективности рекламной деятельности в условиях цифровой трансформации. На основе анализа современных тенденций, проблем внедрения цифровых инструментов и лучших практик сформулирован комплекс прикладных рекомендаций, ориентированных на компании различного масштаба [5]. Данные рекомендации систематизированы и представлены в таблице 1, что позволяет использовать их в качестве методической основы при разработке и корректировке стратегии цифровой рекламы.

Таблица 1 – Рекомендации по повышению результативности рекламной деятельности компаний в цифровой среде

Область внедрения	Конкретные рекомендации	Инструменты и решения	Практический эффект для компании
Стратегическое управление	Разработать единую цифровую рекламную стратегию с KPI, согласованными с бизнес-целями	Digital-roadmap, KPI-матрицы, OKR	Повышение прозрачности управления рекламой и контролируемости затрат
Работа с данными	Централизовать данные о клиентах и рекламных кампаниях в едином аналитическом контуре	CDP, CRM, BI-платформы	Рост точности сегментации аудитории и качества управленческих решений
Персонализация рекламы	Использовать поведенческие и контекстные данные для настройки персонализированных сообщений	Targeting-платформы, ML-алгоритмы	Увеличение конверсии и снижение стоимости привлечения клиента
Автоматизация процессов	Внедрить автоматизированное управление ставками и размещением рекламы	Programmatic-платформы, AI-bid-менеджеры	Сокращение времени запуска кампаний и снижение операционных затрат

Контент-стратегия	Адаптировать рекламный контент под разные сегменты и этапы воронки продаж	CMS, A/B-тестирование, DCO	Рост вовлечённости аудитории и эффективности коммуникаций
Аналитика и контроль	Регулярно проводить анализ эффективности каналов и креатива	Сквозная аналитика, атрибуционные модели	Повышение ROI рекламных кампаний
Кадровое развитие	Инвестировать в обучение сотрудников цифровым рекламным технологиям	Корпоративное обучение, онлайн-курсы	Снижение зависимости от подрядчиков и повышение внутренней экспертизы
Информационная безопасность	Обеспечить защиту данных пользователей и соответствие требованиям законодательства	DLP, политики обработки данных	Снижение правовых и репутационных рисков

Итак, целью работы являлся анализ процессов цифровой трансформации рекламы и обоснование направлений повышения эффективности рекламной деятельности компаний в условиях цифровой экономики. В ходе исследования были рассмотрены ключевые тенденции цифровизации рекламной сферы, проанализированы современные рекламные подходы и инструменты, а также выявлены основные проблемы их внедрения в практику компаний. По результатам проведённого анализа сформулированы практические рекомендации, направленные на повышение результативности рекламных кампаний за счёт использования data-driven-подходов, автоматизации и персонализации коммуникаций. Сделанные выводы подтверждают, что цифровая трансформация рекламы представляет собой непрерывный процесс, требующий системного подхода и ориентации на данные, клиента и устойчивое развитие бизнеса.

Список литературы

1. Маркетинг и цифровая трансформация 2025: глобальные тренды. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://clck.ru/3RXWka> (дата обращения: 27.01.2026 г.).

2. Филатов В.В., Положенцева И.В., Полянская О.А., Петросян А.Д. Цифровая трансформация рекламной индустрии: социальная ответственность и этические нормы, персонализация и учет потребительского опыта // Прикладные экономические исследования. 2025. №5. С. 81-92.
3. Гузеев Л. О. Цифровая трансформация маркетинга: современные тенденции и перспективы // Вестник науки. 2024. №9 (78). С. 67-80.
4. Шабан А.П., Тупицына М.Д., Филатов Е.А. Цифровая трансформация маркетинга влияния в условиях развития технологий искусственного интеллекта // Телескоп. 2025. №2. С. 82-88.
5. Мелехова А. С. Тенденции digital-рекламы и маркетинга и возможности их применения в условиях секвестирования рекламных и маркетинговых бюджетов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. №1. С. 69-73.

References

1. Marketing and Digital Transformation 2025: Global trends. An electronic resource. Access mode: <https://clck.ru/3RXWka> (date of access: 01/27/2026).
2. Filatov V.V., Polozhentseva I.V., Polyanskaya O.A., Petrosyan A.D. Digital transformation of the advertising industry: social responsibility and ethical standards, personalization and consideration of consumer experience // Applied Economic Research. 2025. No. 5. pp. 81-92.
3. Guzeev L. O. Digital transformation of marketing: current trends and prospects // Bulletin of Science. 2024. No. 9 (78). pp. 67-80.
4. Shaban A.P., Tupitsyna M.D., Filatov E.A. Digital transformation of influence marketing in the context of the development of artificial intelligence technologies // Telescope. 2025. No. 2. pp. 82-88.
5. Melekhova A. S. Trends in digital advertising and marketing and the possibilities of their application in the context of sequestration of advertising and marketing budgets // Intelligence. Innovation. Investment. 2015. No. 1. pp. 69-73.

