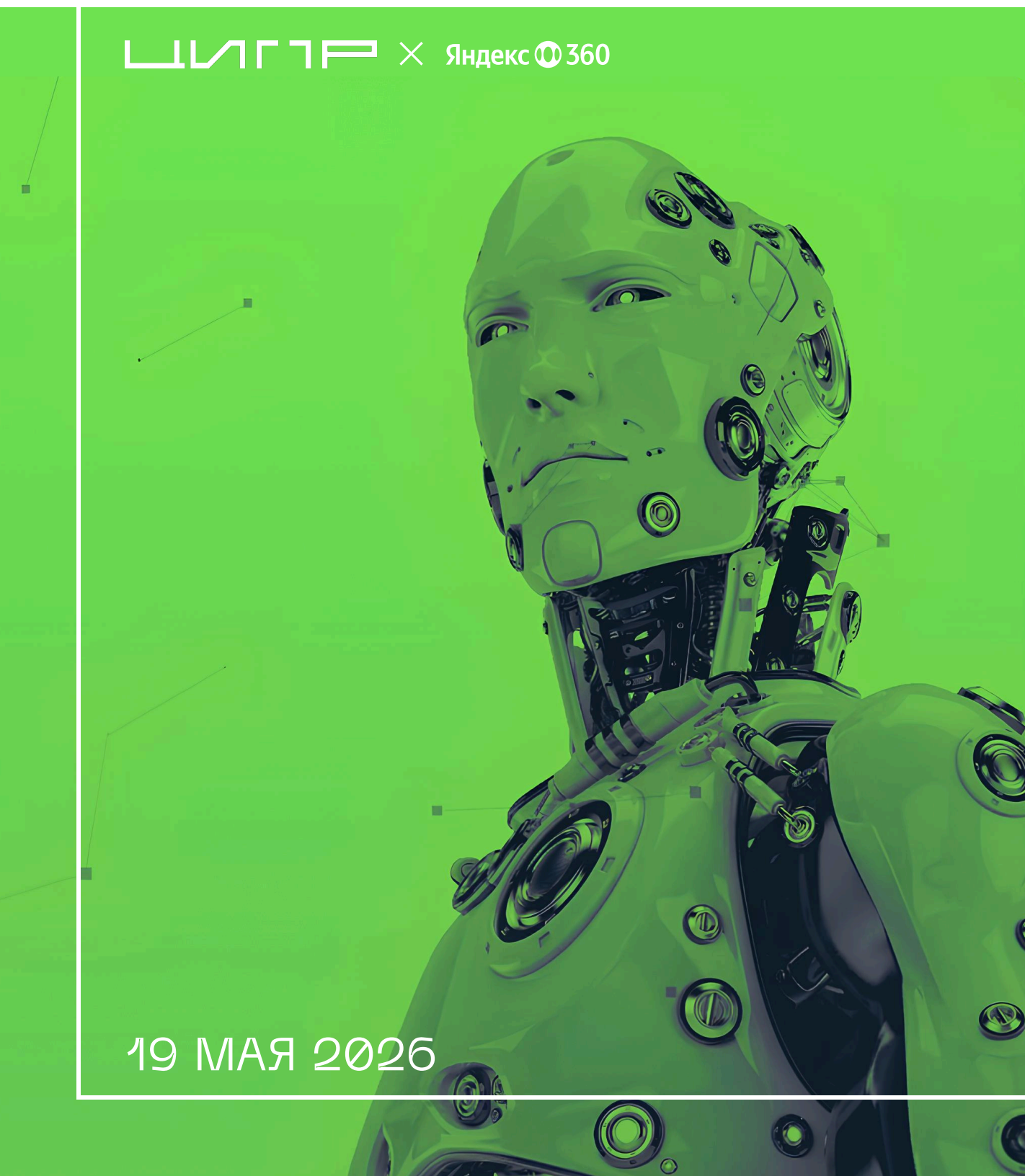


# ADTECH. АВТОНОМНЫЙ СПРОС

Конспект встречи создан при помощи  
искусственного интеллекта и Яндекс Телемоста

ЦИГРФ × Яндекс 360

19 МАЯ 2026



## МОДЕРАТОР

Каленчук Алексей, директор по цифровым креативным индустриям  
Фонд "Сколково"

## УЧАСТНИКИ

- Гаммель Екатерина, директор по цифровому маркетингу МегаФон
- Лебедева Ирина, вице-Президент по продуктам массового сегмента Ростелеком
- Книжук Сергей, управляющий директор Stralab (ГК Starlink)
- Пейсахзон Яков, директор Авито Рекламы и стратегических партнерств (Авито)
- Филия Алексей, директор по стратегии и развитию ГПМ Реклама
- Бобров Николай, директор по маркетингу Контур

**Сессия собрала лидеров рынка для обсуждения влияния генеративного ИИ и автономных агентов на маркетинг, рекламу и потребительское поведение. Участники пришли к консенсусу, что ИИ — это не кратковременный хайп, а фундаментальный сдвиг, меняющий воронку продаж и роль бренда. Ключевым вызовом становится вопрос доверия к автоматизированным решениям и необходимость безопасного обмена данными через Data Clean Room.**

**Ирина Лебедева (Ростелеком)** открывает дискуссию обзором российского рынка: «Сейчас мы фиксируем, что уже в районе 10% запросов пользователи делают с помощью ассистентов». Она отмечает, что объем рынка умного цифрового пространства в России достигнет 2 триллионов рублей к 2026 году. По её словам, телекомы обладают уникальными верифицированными данными о домохозяйствах, что позволяет находить идеальные моменты для контакта с потребителем. Спикер подчеркивает важность создания Data Clean Room для безопасного обмена данными между компаниями.

**Алексей Филия (ГПМ Реклама)** скептически оценивает текущий уровень автоматизации: «Я получаю на калькуляторе около 10, а он мне говорит 3. После уточнения, ИИ извинился и переобулся. Но важно то, что из-за галлюцинации ИИ в 3 раза ошибся.». Он приводит пример с пилотами: в самолете пилоты управляют машиной всего 15 минут из 11 часов полета, но люди всё равно не готовы лететь без них. По его мнению, доверие к автономным системам в реальном мире формируется медленно, и полная замена человека произойдет не скоро. Леша считает, что технологии должны помогать, а не заменять критическое мышление.

**Яков Пейсахзон (Авито)** рассказывает об эволюции площадки в «интент-медиа»: «Мы считаем себя уже даже не ритейл-медиа, мы больше считаем себя интент-медиа». Он объясняет, что алгоритмы Авито предсказывают жизненные сценарии, например, появление ребенка, и автоматически адаптируют рекламу под новые нужды семьи. Яков отмечает, что у мужчин после появления детей резко растет интерес к рыбалке и хобби, а у женщин — к детским товарам и недвижимости. Эта предиктивная аналитика позволяет брендам точнее попадать в потребности аудитории.

**Сергей Книжук (ГК Starlink)** утверждает, что ИИ — это фундаментальный сдвиг: «Скорость работы выросла минимум на 50%». Он приводит статистику: Россия входит в топ-10 стран по проникновению LLM среди конечных потребителей. Спикер уверен, что это не просто тренд, а новый стандарт эффективности, который уже сейчас влияет на производительность труда. По его словам, грань между хайпом и реальной пользой стерлась, так как технология стала безбарьерной и приносящей измеримую выгоду.

**Николай Бобров (Контур)** заявляет: «Автономный маркетинг — это миф». Он объясняет, что на операционном уровне ИИ эффективен, но стратегические решения требуют ответственности, которую машины пока не несут. Николай вводит понятие «двойной гомогенизации»: продукты и инструменты становятся унифицированными, поэтому конкурентное преимущество смещается в сторону смыслов и брендинга. По его данным, трафик из генеративных поисковиков растет экспоненциально, а выручка с GEO увеличилась в 6 раз за полгода.

**Екатерина Гаммель (Мегафон)** предупреждает о рисках автономных агентов: «Это будет вызов для рынка, потому что верифицировать действия агента сложно». Она опасается, что без четкой интеграции данных и телекомов рынок столкнется с массовыми мошенническими схемами и судебными исками. Екатерина поддерживает идею консолидации данных, чтобы отличать реальных пользователей от ботов. По её мнению, без надежной инфраструктуры и протоколов безопасности доверие к автономным покупкам не будет сформировано.