

Рубисов Никита Вячеславович
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Агентный искусственный интеллект в маркетинге: перспективы применения в цифровой экономике России и Кыргызстана в 2026 году

Аннотация. Статья посвящена анализу одного из ключевых трендов маркетинга 2026 года — внедрению агентного искусственного интеллекта (agentic AI). На основе данных ведущих российских и международных источников (SEONEWS, Privet Marketing, Bitrix24, VML и отчётов ЕАЭС) рассматриваются механизмы перехода от генеративного ИИ к автономным агентам, способным самостоятельно планировать кампании, вести переговоры и управлять воронками продаж. Выявлены преимущества для малого и среднего бизнеса России и Кыргызстана (рост конверсии до 35–40 %, сокращение рутинных задач на 60–70 %). Предложена оригинальная модель внедрения агентного ИИ в маркетинге ЕАЭС с учётом национальных программ цифровизации и защиты потребителей 2026–2030 гг. Выделены риски (кибербезопасность, этические вопросы) и даны практические рекомендации по интеграции технологий в кросс-границную торговлю. Сделан вывод о необходимости стратегического перехода к «человеко-машинному» маркетингу для повышения конкурентоспособности экономик России и Кыргызстана.

Ключевые слова: агентный искусственный интеллект, цифровой маркетинг, ЕАЭС, гиперперсонализация, автоматизация маркетинга, цифровизация экономики.

Rubisov Nikita Vyacheslavovich
Plekhanov Russian University of Economics

Agentic artificial intelligence in marketing: prospects for application in the digital economy of Russia and Kyrgyzstan in 2026

Abstract. The article analyzes one of the key marketing trends of 2026 — the implementation of agentic AI. Based on data from leading Russian and international sources (SEONEWS, Privet Marketing, Bitrix24, VML and EAEU reports), the mechanisms of transition from generative AI to autonomous agents capable of independently planning campaigns, conducting negotiations and managing sales funnels are examined. Advantages for small and medium-sized businesses in Russia and Kyrgyzstan (conversion growth up to 35–40 %, reduction of routine tasks by 60–70 %) are identified. An original model for implementing agentic AI in EAEU marketing is proposed, taking into account national digitalization and consumer protection programs for 2026–2030. Risks (cybersecurity, ethical issues) are highlighted and practical recommendations for integrating technologies into cross-border trade are given. The conclusion is drawn about the need for a strategic transition to “human-machine” marketing to increase the competitiveness of the economies of Russia and Kyrgyzstan.

Keywords: agentic artificial intelligence, digital marketing, EAEU, hyper-personalization, marketing automation, digitalization of the economy.

Введение

2026 год ознаменовался переходом маркетинга от генеративного ИИ к агентному (agentic AI) — автономным системам, способным самостоятельно принимать решения и выполнять сложные задачи без постоянного участия человека. По данным SEONEWS и Privet Marketing, агентный ИИ уже не эксперимент, а производственный слой, который берёт на себя целые сегменты воронки продаж. Для экономики ЕАЭС, где активно

реализуются программы цифровизации и защиты потребителей на 2026–2030 годы, это открывает новые возможности для российского и кыргызского бизнеса.

Настоящая статья анализирует механизмы применения агентного ИИ в маркетинге, оценивает эффективность для малого и среднего предпринимательства России и Кыргызстана и предлагает оригинальную модель внедрения с учётом национальных особенностей.

Согласно обзору SEONEWS (2026), ключевыми трендами стали:

- Агентный ИИ — автономные агенты, способные планировать кампании, вести переговоры и управлять задачами.
- Цифровые двойники клиентов для гиперперсонализации.
- Generative Engine Optimization (GEO) — оптимизация под нейросети вместо традиционного SEO.
- Эмоциональный ИИ, распознающий настроение пользователя.

Bitrix24 и VML подтверждают: 76 % компаний используют ИИ для адаптации контента, 74 % — для анализа конкурентов, а 60 % — для понимания потребностей аудитории. В России и Кыргызстане эти технологии особенно актуальны для кросс-граничной торговли в рамках ЕАЭС.

Агентный ИИ отличается от генеративного тем, что не только создаёт контент, но и самостоятельно:

- Анализирует big data и first-party данные.
- Планирует и запускает кампании в реальном времени.
- Ведёт диалоги с клиентами и ИИ-ассистентами других брендов.
- Корректирует стратегию на основе результатов.

По данным Privet Marketing (март 2026), такие системы уже позволяют сокращать рутинные задачи маркетологов на 60–70 % и повышать конверсию до 35–40 %. В условиях ЕАЭС это особенно важно для продвижения товаров на рынках России и Кыргызстана.

В России национальные проекты по цифровизации и в Кыргызстане — Программа развития зелёной экономики и цифровой трансформации позволяют малому бизнесу интегрировать агентный ИИ через доступные платформы (Яндекс, VK, локальные маркетплейсы). Оригинальная модель внедрения, предложенная автором:

1. Аудит first-party data.
2. Создание пилотного агента для одной воронки (например, email + соцсети).
3. Интеграция с ЕАЭС-системами защиты потребителей («Feel At Home Online»).
4. Мониторинг этических и кибербезопасных рисков.

Это позволит повысить конкурентоспособность предприятий двух стран в условиях роста онлайн-торговли.

Основные вызовы:

- Кибербезопасность (рост угроз при автономных действиях ИИ).
- Этические вопросы (автономные решения без human-control).
- Неравномерный доступ к технологиям в регионах Кыргызстана.

Решение — обязательный human-supervision и соблюдение норм ЕАЭС по защите потребителей 2026–2030 гг.

5. Практические рекомендации

Для бизнеса: начинать с готовых решений (Bitrix24 AI, VK Реклама с ИИ) и масштабировать через партнёрства. Для органов власти: разработать совместную программу ЕАЭС по обучению маркетологов работе с агентным ИИ.

Заключение

Агентный искусственный интеллект в 2026 году превращается в стратегический инструмент маркетинга, позволяющий бизнесу России и Кыргызстана значительно повысить эффективность и конкурентоспособность. Предложенная модель внедрения с учётом особенностей ЕАЭС обеспечивает баланс между автоматизацией и человеческим

контролем. Дальнейшие исследования должны быть направлены на количественную оценку ROI от агентного ИИ в кросс-граничных кампаниях.

Список источников

1. 35 ключевых трендов digital-маркетинга 2026 года // SEONEWS. — 2026. — URL: <https://m.seonews.ru/analytics/35-klyuchevykh-trendov-digital-marketinga-2026-goda/> (дата обращения: 26.03.2026).
2. 10 трендов ИИ в маркетинге на 2026 год: агентный ИИ ... // Privet Marketing. — 2026. — URL: <https://privet.marketing/marketingovye-mysli/10-trendov-ii-v-marketinge-na-2026-god-agentnyj-ii-i-sdvigi-v-poiske/> (дата обращения: 26.03.2026).
3. Тренды маркетинга — 2025-2026: ИИ, A2A и новые ... // Bitrix24. — 2026. — URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/trendy-marketinga-2025-2026/> (дата обращения: 26.03.2026).
4. VML назвала ключевые тренды маркетинга 2026: ИИ ... // AdIndex. — 2026. — URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2026/02/9/342306.phtml> (дата обращения: 26.03.2026).
5. Страны ЕАЭС усиливают защиту потребителей на фоне цифровизации рынков // Евразийская экономическая комиссия. — 2026. — URL: <https://eec.eaeunion.org/en/news/strany-eaes-usilivayut-zashchitu-potrebiteley-na-fone-tsifrovizatsii-rynkov/> (дата обращения: 26.03.2026).

Сведения об авторе

Рубисов Никита Вячеславович, аспирант, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия.

Information about the author

Rubisov Nikita Vyacheslavovich, postgraduate student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.