

УДК 659.1

**ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ: КАК КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ВНИМАНИЕ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ МЕНЯЕТ РЫНОК РЕКЛАМЫ**

**Бабина Ю. В.**

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра  
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
Россия, Новосибирск*

**Таланов В.В.**

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с  
общественностью,*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
Россия, Новосибирск*

**Аннотация**

В статье рассматривается феномен экономики внимания как новой парадигмы цифрового маркетинга. Анализируется трансформация рекламного рынка под влиянием дефицита пользовательского внимания, вызванного информационной перегрузкой и сокращением когнитивных ресурсов потребителей. На основе анализа научной литературы и эмпирических исследований выявляются ключевые метрики внимания (время активного просмотра, внимание на тысячу показов, стоимость секунды внимания), а также стратегии адаптации рекламодателей к новым условиям. Особое внимание уделяется роли искусственного интеллекта в оптимизации рекламных кампаний и проблеме синтетического трафика («внимания-лимона»), генерируемого AI-агентами.

**Ключевые слова:** Экономика внимания, цифровая реклама, метрики внимания, AI-агенты, конкуренция за внимание, engagement, рекламный рынок.

***THE ATTENTION ECONOMY: HOW COMPETITION FOR USER  
ATTENTION IS CHANGING THE ADVERTISING MARKET***

***Babina Yu. V.***

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

***Talanov V.V.***

*Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

**Abstract**

This article examines the phenomenon of the attention economy as a new paradigm in digital marketing. It analyzes the transformation of the advertising market under the influence of a deficit in user attention caused by information overload and the decline of consumers' cognitive resources. Based on an analysis of scientific literature and empirical research, key attention metrics (active viewing time, attention per thousand impressions, and cost per second of attention) are identified, along with strategies for advertisers to adapt to these new conditions. Particular attention is given to the role of artificial intelligence in optimizing advertising campaigns and the problem of synthetic traffic ("attention lemons") generated by AI agents.

**Keywords:** Attention economy, digital advertising, attention metrics, AI agents, competition for attention, engagement, advertising market.

Концепция экономики внимания была впервые сформулирована Гербертом Саймоном еще в 1971 году, который заметил, что «богатство Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

информации создает бедность внимания» [1]. Сегодня эта идея обрела новое звучание. По данным исследовательской компании Okkam, российский рекламный рынок по итогам 2025 года вырос на 35% — до 1,9 трлн рублей. [2]. Однако рост рекламных бюджетов сопровождается фундаментальным изменением поведения потребителей: среднее время взаимодействия с рекламным сообщением сократилось до 1,7 секунды [3].

Фундаментальная предпосылка экономики внимания заключается в том, что внимание человека является ограниченным, невозпроизводимым и, следовательно, ценным экономическим ресурсом. В отличие от информации, которая может быть скопирована и распространена с практически нулевыми предельными издержками, внимание каждого индивида жестко ограничено 24 часами в сутки и физиологическими возможностями когнитивной обработки.

Цифровые платформы классифицируются в экономической теории как двухсторонние рынки: они предоставляют бесплатный контент пользователям и продают доступ к их вниманию рекламодателям [1]. Классическая модель предполагает, что рекламодатели платят за человеческое внимание с покупательским намерением.

Однако, как отмечает М.М. Хасан в своем теоретическом исследовании [1], появление автономных AI-агентов подрывает эту модель. AI-агенты не обладают эмоциями, предпочтениями или покупательским намерением. Они не кликают по рекламе и не реагируют на визуальные маркетинговые сигналы. Их взаимодействие с веб-контентом носит сугубо утилитарный характер — извлечение информации без участия в рекламной экосистеме.

Традиционные метрики — CPM и VTR — измеряют возможность увидеть рекламу, но не факт ее реального восприятия. Исследование Snap Inc., WPP Media и Lumen Research [4], проведенное на выборке из 3200 пользователей в возрасте 18–35 лет, показало, что метрики внимания значительно превосходят традиционные показатели в прогнозировании рекламной эффективности.

Ключевые выводы исследования [4]:

Внимание в 8 раз эффективнее VTR для прогнозирования запоминаемости бренда;

Внимание в 4 раза лучше предсказывает рост благосклонности к бренду;

Разрыв между «купленным показом» и «реально произведенным впечатлением» может быть количественно измерен.

Участники сессии «Экономика внимания» [7] пришли к консенсусу: «конкуренция за внимание — не просто фигура речи, это новая реальность. В ней невозможно быть нейтральным: ты либо выделяешься, либо останешься незамеченным».

Технологии, в первую очередь рекомендательные алгоритмы и искусственный интеллект, становятся ключевым инструментом для захвата внимания. Как отметил старший управляющий директор Авито Артем Кумпель, «благодаря технологиям мы успешно конкурируем за внимание человека с его другими повседневными активностями» [7].

Андрей Сикорский, директор по маркетингу РБК, подчеркнул: реклама не должна быть кричащей и навязчивой. Аудитории не интересен набор слоганов — пользователи обращают внимание на истории, органично встроенные в контент. Коммуникация от бизнеса должна быть личной, адресной, эмпатичной [7].

Этот тезис находит эмпирическое подтверждение в исследовательской литературе: хорошо узнаваемые активы бренда обеспечивают 3,5-кратный рост ROI с поправкой на внимание по сравнению с небрендованными версиями, а правильно оформленные рекламные объявления в 2,5 раза эффективнее даже в условиях низкого внимания [6].

Теоретическая модель, предложенная М.М. Хасаном [1], описывает фундаментальную рыночную неэффективность, возникающую из-за делегирования пользователями просмотра контента AI-агентам.

Рекламодатели, полагающие, что платят за человеческое внимание, все чаще платят за воздействие на ботов. Поскольку рекламодатели могут наблюдать

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

агрегатную долю AI-трафика, но не могут различить источник каждого отдельного впечатления (человек или агент), наступает ситуация неблагоприятного отбора, аналогичная описанной Акерлофом на рынке «лимонов» [1].

По оценкам Okkam [2], по итогам 2025 года российский рекламный рынок достиг 1,9 трлн рублей (рост 35%). В 2026 году ожидается замедление до 28% на фоне жесткой денежно-кредитной политики и возможной рецессии. При этом цены на размещение продолжают расти, поскольку дорожает производство контента [2].

Итак, экономика внимания представляет собой не просто очередной маркетинговый тренд, а фундаментальный сдвиг в логике функционирования рекламного рынка. Дефицит пользовательского внимания, усугубляемый информационной перегрузкой и изменениями поколений в когнитивных паттернах, требует пересмотра как метрик эффективности, так и стратегий коммуникации.

### **Библиографический список:**

1. Attention-based measures outperform traditional ad metrics in driving impact among Gen Z: Snap Study [Электронный ресурс] // The Economic Times. – 2025. – 7 августа. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/attention-based-measures-outperform-traditional-ad-metrics-in-driving-impact-among-gen-z-snap-study/printarticle/123162227.cms>
2. DBD 25. Экономика внимания 2025: конкуренция за восприятие, безопасность и деньги потребителей [Электронный ресурс] // AdIndex. – 2025. – 28 апреля. – Режим доступа: <https://adindex.ru/tv/conference/333179.phtml>
3. Hacking the Attention Economy: VCCP Media and Dr Karen Nelson-Field Reveal 1.5-Second Formula for Effective Digital Advertising [Электронный

- ресурс] // VCCP. – 2025. – 16 мая. – Режим доступа: <https://www.vccp.com/uk/news/2025/may/hacking-the-attention-economy-vccp-media-and-dr-karen-nelson-field-reveal-1-5-second-formula-for-effective-digital-advertising>
4. Hasan M.M. AI Agents and the Attention Lemons Problem in Two-Sided Ad Markets [Электронный ресурс] / M.M. Hasan // arXiv. – 2025. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/2507.22435>
  5. Imas A. Tinbergen Seminar – The Attention Economy [Электронный ресурс] / A. Imas // ESB (Economisch Statistische Berichten). – 2026. – 14 апреля. – Режим доступа: <https://esb.nu/agenda/tinbergen-seminar-the-attention-economy/>
  6. Компаниям рассказали, как нужно выигрывать конкуренцию за внимание [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Время Н». – 2025. – 23 июня. – Режим доступа: <https://www.vremyan.ru/news/578561>
  7. О цене и ценности: о чем говорили на конференции Оккам в этом году [Электронный ресурс] // РБК Компании. – 2025. – 24 октября. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/9E9OQ7YHjh/o-tsene-i-tsennosti-o-chem-govorili-na-konferentsii-okkam-v-etom-godu/>