

## ВИДЫ, ПЛАТФОРМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях развития информационных технологий и трансформации комплекса маркетинга контекстная реклама продолжает являться одним из основных элементов цифровых маркетинговых коммуникаций предприятий. Цели исследования — проведение анализа видов контекстной рекламы и обоснование перспектив ее развития как инструмента цифровых маркетинговых коммуникаций. Задачи исследования состояли в анализе процессов цифровизации маркетинговой деятельности предприятия, оценке используемых для ее размещения цифровых платформ и определении трендов развития контекстной рекламы. Результатом исследования стало определение трендов и перспектив развития отечественного рынка контекстной рекламы.

**Ключевые слова:** контекстная реклама, семантическое ядро рекламного обращения, цифровые платформы, сайт компании, лендинги, аккаунт в социальных сетях.

**Введение.** Применение новых цифровых технологий маркетинговой деятельности предполагает осуществление трансформации всего комплекса маркетинга, включая совершенствование товарного микса в соответствии с персонализированными запросами потребителей, формирование гибкой ценовой стратегии, использование новых методов продвижения продукции и доведения ее до конечного потребителя с применением цифровых нулевых и одноуровневых каналов. Цифровая трансформация комплекса маркетинга, сопровождающаяся изменением подходов к использованию маркетинговых коммуникаций, диктует отечественным предприятиям необходимость использования новых средств и методов продвижения своей продукции. Контекстная реклама является одним из наиболее значимых инструментов рекламной деятельности. Вышеизложенное обуславливает актуальность проводимого исследования.

Цели исследования состояли в проведении анализа видов контекстной рекламы и обосновании перспектив ее развития как инструмента цифровых маркетинговых коммуникаций. Для оценки состояния рынка контекстной рекламы в России нами были проанализированы статистические данные, характеризующие динамику цифровизации основных бизнес-процессов в России [1–4]. При проведении исследования были использованы общенаучные и специальные методы. В качестве общенаучных применялись такие методы исследования, как абстрактно-логические методы, анализ и синтез, метод дедукции и индукции. Специальными методами выступал метод группировок и метод динамических рядов.

**Основная часть.** Контекстная реклама представляет собой один из видов маркетинговых коммуникаций. Сущность рекламы данного вида состоит в том, что рекламные объявления на сайтах выбираются исходя из содержимого страницы и ключевых слов.

Вопросами обоснования использования технологий цифровой рекламы и ее отдельных элементов занимались ранее и продолжают заниматься в настоящее время различные российские ученые.

В работе А. А. Арефьева уточнено понятие контекстной рекламы [5], выделены особенности ее использования в качестве инструмента цифрового маркетинга, обоснован алгоритм применения контекстной рекламы на примере конкретного предприятия. В. О. Левченко рассмотрена специфика применения контекстной рекламы в социальных сетях по отношению к торговым услугам [6]. Практический интерес представляет предложенный В. О. Левченко алгоритм применения контекстной рекламы в зависимости от жизненного цикла рекламируемого товара и вида маркетингового спроса на него.

Подробный анализ содержания инструментов интернет-маркетинга представлен в работах И. А. Колосовой и А. М. Сабаева [7, 8]. Особое внимание данные авторы уделили SEO-продвижению, т.е. поисковому продвижению сайта, которое также используется при запуске контекстной рекламы. В своих работах И. А. Колосова и А. М. Сабаев акцентируют внимание на вопросах осуществления внутренней и внешней оптимизации сайтов.

Научный интерес представляют и результаты работы В. И. Кравченко [9], который проанализиро-

Показатели информатизации населения и использования интернета для заказа товаров

Показатели	2013 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абсолютный прирост, 2023 г. к 2013 г., %
Доступ к интернету в домашних хозяйствах, %	67,2	76,9	80,0	84,0	86,6	87,9	20,7
Использование интернета населением, %	71,0	88,6	89,6	91,8	93,5	95,2	24,2
Использование интернета населением для заказа товаров (услуг) от общей численности населения, %	15,3	35,7	40,3	46,6	53,7	61,3	46,0

вал не только преимущества контекстной рекламы, но и назвал недостатки ее использования. Особое внимание В. И. Кравченко уделяет маркерам естественного хода развития рекламной деятельности. Практический интерес представляет проведенная ученым оценка цифровых платформ, используемых для размещения контекстной рекламы. В. И. Кравченко также в своей научной работе содержательно анализирует систему показателей эффективности контекстной рекламы.

Проблеме повышения эффективности контекстной рекламы как инструмента цифрового маркетинга посвящена научная статья Т. Л. Сысоевой [10]. В работе приведена авторская классификация контекстной рекламы, обоснованы этапы разработки рекламной кампании, выделены способы повышения эффективности контекстной рекламы. На примере конкретного предприятия исследователь представила результаты анализа эффективности проведенной рекламной кампании, в том числе по показателям click-through rate (CTR), средней цене клика, конверсии. Следует согласиться с утверждением Т. Л. Сысоевой, что контекстная реклама является одним из эффективных способов повышения объема покупок на сайте рекламодателя, так как интерес к товару и инициатива его приобрести идет от самого потребителя.

В научной работе А. А. Вашило и В. В. Калейник выявлены ключевые преимущества контекстной рекламы [11], проанализированы тенденции развития цифровой рекламы и дана характеристика основным платформам, используемым для размещения контекстной рекламы.

Технические аспекты размещения контекстной рекламы в цифровой среде рассмотрены в научной работе Д. М. Сулейманова и Э. Р. Гузуевой [12]. В статье проанализированы также вопросы распределения бюджета по каналам трафика, предложен алгоритм оптимизации рекламной кампании.

На основании обзора научных источников можно сделать заключение о том, что в научной литературе недостаточно уделено внимание вопросам взаимосвязи уровня информатизации комплекса маркетинга и характера использования различных видов контекстной рекламы, также в научных работах нераскрытым остался вопрос о перспективах развития цифровой рекламы, что и предопределило тему исследования.

Повышение уровня информатизации и доступ к Интернету домашних хозяйств являются предпосылками трансформации комплекса маркетинга в условиях цифровизации. Доступ к Интернету в домашних хозяйствах за период 2013–2023 гг.

увеличился с 67,2 до 87,9 % (табл. 1). Мобильные устройства остаются самыми распространенными у россиян для выхода в Интернет. Смартфон для выхода в Интернет в 2024 г. предпочитало использовать 87 % населения, 47 % — мобильный компьютер, 33 % — стационарный (настольный компьютер). По данным Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (ВШЭ) [4], более половины россиян заказывали в 2022 г. товары и услуги по Интернету. За десятилетний период наблюдения (2013–2023 гг.) данный показатель увеличился более чем в четыре раза (с 15,3 до 61,3 %).

По данным ученых ВШЭ [1–4], за период 2015–2022 гг. доля организаций, участвующих в электронной торговле, возросла до 29,8 %. Удельный вес граждан нашей страны, которые когда-либо использовали глобальную сеть, к 2022 г. достиг 93,5 % (табл. 1), увеличившись на 24 % за десятилетний период. Среди взрослых пользователей Интернета 74,5 % общаются в социальных сетях, что необходимо учитывать при формировании мероприятий SMM-маркетинга.

Цифровые средства продвижения способствуют повышению эффективности доведения товара до конечного потребителя. К основным инструментам интернет-маркетинга относятся: поисковое продвижение сайта; медийную рекламу; контекстную рекламу; SMM-продвижение или продвижение в социальных сетях; вирусный маркетинг; интернет-брендинг и др. Каждый из инструментов интернет-маркетинга имеет особенности применения, а также преимущества и недостатки.

Для привлечения целевых потребителей и размещения цифровой рекламы организации могут использовать различные интернет-платформы, т.е. целостные системы интернет-страницы, с помощью которой осуществляются маркетинговые коммуникации со своими потенциальными и реальными покупателями и заказчиками. В настоящее время в практике российских предприятий наибольшее распространение нашли следующие виды интернет-платформ: корпоративные сайты; страницы в социальных сетях; форумы и отраслевые клубы; лендинги (целевые страницы); инфоблоки; торговые площадки; электронные доски объявлений. Сайт компании является основным звеном коммуникативной стратегии предприятия в интернет-пространстве. По статистическим данным ВШЭ в 2020–2022 гг., 44 % российских предприятий имели свой собственный веб-сайт (табл. 2).

Веб-сайт формируется и поддерживается компаниями для обеспечения прямых каналов распределения продукции и формирования имиджа предпри-

Наличие веб-сайтов и аккаунтов в социальных сетях в организациях, % от всех организаций

Вид коммуникативного ресурса	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Веб-сайт	44,3	46,2	44,0
Аккаунт в социальных сетях	33,5	34,7	30,0

Таблица 3

Цели использования социальных сетей в российских организациях, % от всех организаций

Цели использования	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Получение отзывов (обзоров, вопросов) о товарах, производимых организацией	18,1	19,5	20,5
Реклама товаров (работ, услуг), производимых (оказываемых) организацией	17,2	18,6	18,6
Сотрудничество с бизнес-партнерами	12,5	12,9	13,4
Наем сотрудников	10,3	11,3	11,4
Продажа товаров, работ, услуг через социальные сети	4,0	4,4	3,9

Виды контекстной рекламы

Название	Характеристика
Текстовая	Небольшие объявления с гиперссылкой
Баннерная	Графическое изображение или анимация с текстовой информацией
Видеореклама	Подготовленные видеоролики, содержащие гиперссылку
Реклама в поисковых системах	Объявления, выдаваемые на основе поисковых запросов
Медийная реклама	Реклама, которую пользователи видят без специального запроса
Таргетированная (целевая) реклама	Объявления, которые показываются интернет-пользователям, подходящим под заданные рекламодателем критерии; такой вид контекстной рекламы чаще всего используется в социальных сетях
Аудиореклама	Рекламное сообщение, которое пользователь слышит до прослушивания аудиоконтента
Ремаркетинг	Реклама показывается интернет-пользователям, которые уже посетили сайт и (или) приобрели товары фирмы
Графические объявления	Реклама в виде картинки с возможностью нанесения на ней текста

ятия. С точки зрения технологии создания, веб-сайт можно рассматривать как совокупность цифровых документов и сведений о предприятии, которая имеет свой адрес и место хранения в глобальной сети. Основные требования, предъявляемые к веб-сайтам, состоят в наличии удобной навигации, высоком качестве контента и дизайна. Являясь маркетинговым инструментом продвижения компании и ее товарного микса, сайт также нуждается в продвижении, т.е. в рекламе и поисковой оптимизации. В качестве каналов привлечения трафика на сайт может выступать органическая поисковая выдача, контекстная реклама, частное размещение, контекстно-медийная сеть, тизерная реклама и средства SMM-маркетинга.

Треть российских предприятий имеет аккаунт в социальных сетях (табл. 2), при этом 20,5 % ориентированы при использовании социальных сетей для получения обратной связи от потребителей на отзывы о товарах (табл. 3); 18,6 % — на рекламу товаров, производимых организацией; 13,4 % организаций рассматривают социальную страницу как средство сотрудничества с бизнес-партнерами.

Одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга является контекстная реклама, отличающаяся от других средств продвижения своим целевым характером, максимальной заметностью в поисковой системе, высокой управляемостью. Особенностью контекстной рекламы является выборочное воздействие на потребителей и демонстрация именно тем пользователям интернет-ресурсов, область интересов которых совпадает с рекламируемой продукцией.

Контекстная реклама впервые появилась в системах поисковых запросов в 1998 г., а начиная с 2006 г. объем и величина контекстной рекламы превышает баннерную. По сравнению с другими видами интернет-рекламы контекстная реклама

предлагает интернет-пользователю только те товары и услуги, которыми он интересуется именно сейчас. Российский рынок контекстной рекламы постоянно развивается, что выражается в постоянном росте объемов, бюджетов рекламы, а также в возникновении ее новых форм и видов (табл. 4).

По статистическим данным, представленным ВШЭ [1–3], большую часть заказчиков контекстной рекламы формируют предприятия малого и среднего бизнеса, что отражается на средней стоимости предоставления пакета услуг контекстной рекламы. Значительные затраты на проведение рекламной кампании готовы осуществлять преимущественно предприятия, работающие в сегменте «Бизнес для бизнеса» (B2B). Это продавцы автомобилей, строительных материалов, а также поставщики и производители продукции для промышленных предприятий перерабатывающего сектора. В сегменте «Бизнес для потребителя» (B2C) значительный объем заказов на услуги контекстной рекламы обеспечивают организации, специализирующиеся на продаже бытовой техники и электроники, а также предприятия, специализирующиеся на предоставлении финансовых, туристических, страховых услуг.

Основной объем заказов на контекстную рекламу приходится на заказчиков из городов Москва и Санкт-Петербург. Эти два города обеспечивают до 80% рекламного оборота в целом по России. Географически неравномерное распределение рекламного бюджета среди российских регионов объясняется следующими причинами:

— доля пользователей Интернета в крупных центральных городах заметно выше, чем в регионах;

Платформы, площадки, сервисы и стоимость размещения контекстной рекламы

Наименование платформы/сервиса	Площадки размещения	Минимальная стоимость, руб. в месяц
ЯндексДирект	Поисковая система Яндекс	6 000
VK Реклама	Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и др.)	500
Дзен	Дзен	Оплата за клики
Wildberries	Сайт Wildberries, приложения к сайту, группы продавцов в социальных сетях	1000
SberAds	Сервисы и сайты «Сбера»	100 000
Авито	Платформа Авито	400 000
Elama	Яндекс Директ, ВКонтакте, Telegram и др.	1200

— высокая концентрация предприятий способствует росту конкуренции между ними и осуществлению более высоких расходов на рекламную деятельность;

— в городах Москва и Санкт-Петербург находится большинство головных организаций общероссийских торговых сетей.

Контекстная реклама разрабатывается и поддерживается с помощью создания и поддержания лендинг-страницы компании или корпоративного сайта; составления семантического ядра; настройки целевой аудитории на соответствующей площадке, выбранной для продвижения рекламы; создания поисковой рекламной кампании; анализа и оптимизации рекламных сообщений; создания системы ретаргетинга; работы с Яндекс-аудиториями; разработки и размещения смарт-баннеров.

В настоящее время в России используется несколько десятков платформ для размещения контекстной рекламы. В зависимости от вида платформы и формата контекстной рекламы стоимость размещения контекстной рекламы существенно дифференцируется (табл. 5).

Каждая из перечисленных платформ имеет свои особенности в области подачи рекламы, работы с заказчиками и пользователями рекламы. Все сервисы работают на территории России. В Яндекс Директе возможен показ рекламы для сегментированной территории. При этом реклама настроена на интересы аудитории. Рекламодателю можно выбрать расписание показов в течение суток, недели, месяца и настроить геолокацию. К минусам площадки следует отнести высокую конкуренцию между рекламодателями.

С помощью платформы VK Реклама можно представлять лид-страницы фирмы, продвигать сайты и услуги, мобильные приложения. В VK Рекламе объявления демонстрируются пользователям через аукцион. Отличительной особенностью площадки является точный таргетинг, заключающийся в дифференциации аудитории по гендерному признаку, возрасту, интересам (сообществам), местонахождению и ключевым запросам. VK Реклама позволяет размещать рекламу разных типов и форматов, в том числе видео, аудио и баннерную рекламу.

Преимуществом использования рекламной площадки Дзен является выход на значительную в количественном отношении аудиторию, точный таргетинг, гибкие настройки рекламных обращений, возможность анализа потенциальных потребителей по полу, возрасту, интересам. К недостаткам раз-

мещения на данной площадке следует отнести использование только текстовых форматов рекламы.

Отличительной особенностью Wildberries, как рекламной платформы, является предоставление площадки только тем продавцам, которые являются селлерами данного сайта. При этом используются такие форматы рекламы, как push-уведомления, баннеры и видео. Особой популярностью у рекламодателей пользуется реклама карточек в каталоге. К недостаткам данной платформы следует отнести невозможность проведения точного таргетинга потенциальных покупателей и пользователей рекламных сообщений.

SberAds является рекламной платформой, позволяющей размещать контекстную рекламу на сайтах сервиса «Сбер», мобильных приложениях и в социальных сетях. SberAds работает на основе искусственного интеллекта, анализирующего интересы, покупки, привычки и потребности аудитории, при этом нейросеть генерирует объявления. К недостаткам платформы следует отнести небольшую аудиторию охвата пользователей по сравнению с другими рекламными площадками.

На Авито платформе показ контекстной рекламы можно настроить под конкретные цели и выбрать аудиторию по географическому принципу, интересам, категориям товаров, которые просматривают пользователи. К минусам рекламной платформы следует отнести высокую стоимость размещения рекламы (400 000 руб. в месяц).

Elama представляет собой рекламную площадку, поддерживающую работу с популярными рекламными платформами. К преимуществам Elama следует отнести концентрацию популярных рекламных систем в одном сервисе, а к недостаткам — работу рекламной площадки только с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

В начале реализации рекламной кампании рекламодатели зачастую наблюдают невысокие показатели эффективности проводимых мероприятий. Для повышения эффективности рекламных кампаний необходимо тестировать и использовать различные виды контекстной рекламы, работать с различными цифровыми платформами, периодически менять наполнения рекламных объявлений. Необходимы постоянный мониторинг показателей эффективности и оптимизация кампании, которая может включать оценку содержания семантического ядра, временной и географической таргетинг, подключение «ключевых целей», корректировку ставок. Для получения постоянных клиентов следует проводить

регулярный анализ показателей эффективности и осуществлять оптимизационную работу с цифровыми платформами.

К основным трендам развития контекстной рекламы следует отнести:

- повышение точности и эффективности использования контекстной рекламы благодаря развитию искусственного интеллекта и машинного обучения;

- рост популярности использования интерактивных форматов контекстной рекламы (игр, анимаций, чат-ботов и др.);

- увеличение объемов видеорекламы для формирования вовлекающего контента для потенциальных потребителей;

- использование системы отбора потребителей по показателю гиперлокации;

- создание персонализированных рекламных кампаний;

- совершенствование аналитик и метрик при анализе эффективности контекстной рекламы;

- повышение объемов использования голосового поиска для выполнения запросов в цифровой среде;

- увеличение числа мобильных приложений для создания и корректировки рекламных кампаний, основанных на использовании контекстной рекламы;

- разработка новых инструментов и платформ для управления контекстной рекламой.

**Вывод.** Гибкость, целевой характер, быстрая адаптация к поведению потребителей и действиям конкурентов делают контекстную рекламу основным инструментом маркетинговых коммуникаций. В условиях развития информационных технологий постоянно появляются новые виды контекстной рекламы, совершенствуются алгоритмы и платформы для ее использования. Повышать результативность контекстной рекламы возможно посредством уточнения геолокации, работы с семантическим ядром, создания персонализированных рекламных кампаний, применения новых видов платформ для ее размещения. Контекстная реклама используется при освоении новых рыночных ниш, для выхода на рынок с новым товаром, поиска новых клиентов на существующих сегментах рынка и для удержания целевой аудитории.

#### Список источников

1. Абдрахманова Г. И., Вишневецкий К. О., Гохберг Л. М. [и др.]. Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сб. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 380 с. ISBN 978-5-7598-2385-8. DOI: 10.17323/978-5-7598-2385-8. EDN: OUNNIJ.

2. Абдрахманова Г. И., Васильковский С. А., Гохберг Л. М. [и др.]. Индикаторы цифровой экономики: 2022: стат. сб. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2022. 332с. ISBN 978-5-7598-2697-2. DOI: 10.17323/978-5-7598-2697-2. EDN: PLBXAQ.

3. Абашкин В. Л., Абдрахманова Г. И., Вишневецкий К. О. [и др.]. Индикаторы цифровой экономики: 2024: стат. сб. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2024. 276 с. ISBN 978-5-7598-3008-5.

4. Абашкин В. Л., Абдрахманова Г. И., Вишневецкий К. О. [и др.]. Цифровая экономика: 2025: краткий стат. сб. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025. 120 с. ISBN 978-5-7598-3025-2.

5. Арефьев А. А. Контекстная реклама — инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете // Научный альманах. 2019. № 3-1 (53). С. 11–14. EDN: DXWKEA.

6. Левченко В. О. Повышение роли контекстной рекламы в маркетинге торговых услуг // Торговля и рынок. 2020. Т. 2, № 4-2 (56). С. 159–165. EDN: UESRLV.

7. Колосова И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 20. С. 79–83. EDN: YXBFXF.

8. Сабаяев А. М. Контекстная реклама при продвижении товарного предложения // Социальные науки. 2020. № 2 (29). С. 34–37. EDN: GAQSK.

9. Кравченко В. И. Плюсы и минусы контекстной рекламы в условиях цифровизации современного общества // Миссия профессий. 2024. Т. 13, № 7 (80). С. 109–115. EDN: ATRHXF.

10. Сысоева Т. Л. К вопросу о повышении эффективности контекстной рекламы // Global and Regional Research. 2024. Т. 6, № 4. С. 91–98. EDN: EVVTCE.

11. Вацило А. А., Калейник В. В. Особенности и тренды контекстной рекламы // Актуальные научные исследования в современном мире. 2022. № 1-1 (81). С. 119–123. EDN: BRGMOV.

12. Сулейманов Д. М., Гузуева Э. Р. Взаимозаменяемость SEO и контекстной рекламы // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 104-13. С. 179–181. DOI: 10.18411/trnio-12-2023-747. EDN: MOLAIA.

**БОРОВСКИХ Нина Владимировна**, доктор экономических наук, доцент (Россия), профессор кафедры «Экономика и организация труда» Омского государственного технического университета, г. Омск.

SPIN-код: 1176-9845

AuthorID (РИНЦ): 648188

ORCID: 0009-0003-1808-3764

AuthorID (SCOPUS): 57200367111

ResearcherID: KEE-9201-2024

#### Для цитирования

Боровских Н. В. Виды, платформы размещения и тренды развития контекстной рекламы как инструмента маркетинга в условиях цифровизации // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2025. Т. 10, № 2. С. 160–165. DOI: 10.25206/2542-0488-2025-10-2-160-165. EDN: KEWARC.

Статья поступила в редакцию 28.03.2025 г.

© Н. В. Боровских

# TYPES, PLACEMENT PLATFORMS AND TRENDS IN THE CONTEXTUAL ADVERTISING AS A MARKETING TOOL IN THE DIGITALIZATION CONDITIONS

The relevance of the research is due to the fact that in the context of information technology development and transformation of the marketing complex contextual advertising continues to be one of the main elements of digital marketing communications of enterprises. The aims are to analyze the types of contextual advertising and substantiate the prospects of its development as a tool of digital marketing communications. The objectives are to analyze the processes of digitalization of enterprise marketing activities, to assess the digital platforms for digital advertising, and to identify trends in the contextual advertising development. The result of the study is the identification of trends and prospects for the domestic contextual advertising market.

**Keywords:** contextual advertising, semantic core of advertising, digital platforms, company website, landing pages, social media account, advertising effectiveness.

## References

1. Abdrakhmanova G. I., Vishnevskiy K. O., Gokhberg L. M. [et al.]. Indikatory tsifrovoy ekonomiki: 2021 [Indicators of the digital economy: 2021]. Moscow, 2021. 380 p. ISBN 978-5-7598-2385-8. DOI: 10.17323/978-5-7598-2385-8. EDN: OUNNIJ. (In Russ.).
2. Abdrakhmanova G. I., Vasil'kovskiy S. A., Gokhberg L. M. [et al.]. Indikatory tsifrovoy ekonomiki: 2022 [Indicators of the digital economy: 2022]. Moscow, 2022. 332 p. ISBN 978-5-7598-2697-2. DOI: 10.17323/978-5-7598-2697-2. EDN: PLBXAQ. (In Russ.).
3. Abashkin V. L., Abdrakhmanova G. I., Vishnevskiy K. O. [et al.]. Indikatory tsifrovoy ekonomiki: 2024 [Indicators of the digital economy: 2024]. Moscow, 2024. 276 p. ISBN 978-5-7598-3008-5. (In Russ.).
4. Abashkin V. L., Abdrakhmanova G. I., Vishnevskiy K. O. [et al.]. Tsifrovaya ekonomika: 2025: kratkiy stat. sb. [Digital economy: 2025: a brief statistical collection]. Moscow, 2025. 120 p. ISBN 978-5-7598-3025-2. (In Russ.).
5. Aref'yev A. A. Kontekstnaya reklama — instrument povysheniya effektivnosti marketingovykh kommunikatsiy v internete [Contextual advertising is a tool for increasing the effectiveness of marketing communications on the Internet]. Nauchnyy al'manakh. *Science Almanac*. 2019. No. 3-1 (53). P. 11–14. EDN: DXWKEA. (In Russ.).
6. Levchenko V. O. Povysheniye roli kontekstnoy reklamy v marketinge torgovykh uslug [Marketing of trade services in the social networks, the advantages of using contextual advertising]. Torgovlya i rynek. *Trade and Market*. 2020. Vol. 2, no. 4-2 (56). P. 159–165. EDN: UESRLV. (In Russ.).
7. Kolosova I. A. Kontekstnaya reklama kak odin iz effektivnykh sovremennykh kanalov reklamy [Contextual advertising as one of the effective modern advertising channels]. *Aktual'nyye Problemy i Perspektivy Razvitiya Ekonomiki: Rossiyskiy i Zarubezhnyy Opyt*. 2019. No. 20. P. 79–83. EDN: YXBFXF. (In Russ.).
8. Sabayev A. M. Kontekstnaya reklama pri prodvizhenii tovarnogo predlozheniya [Contextual advertising when promoting a product offer]. Sotsial'nyye nauki. *Social-Economic Sciences*. 2020. No. 2 (29). P. 34–37. EDN: GAQSK. (In Russ.).
9. Kravchenko V. I. Plyusy i minusy kontekstnoy reklamy v usloviyakh tsifrovizatsii sovremennogo obshchestva [Pros and cons of contextual advertising in the context of digitalization of modern society]. *Missiya konfessiy. Mission Confessions*. 2024. Vol. 13, no. 7 (80). P. 109–115. EDN: ATRHXF. (In Russ.).
10. Sysoyeva T. L. K voprosu o povyshenii effektivnosti kontekstnoy reklamy [On the issue of improving the effectiveness of contextual advertising]. *Global and Regional Research*. 2024. Vol. 6, no. 4. P. 91–98. EDN: EVVTCE. (In Russ.).
11. Vashchilo A. A., Kaleynik V. V. Osobennosti i trendy kontekstnoy reklamy [Features and trends of contextual advertising]. *Aktual'nyye Nauchnyye Issledovaniya v Sovremennom Mire*. 2022. No. 1-1 (81). P. 119–123. EDN: BRGMOB. (In Russ.).
12. Suleymanov D. M., Guzuyeva E. R. Vzaimozamenyayemost' SEO i kontekstnoy reklamy [Interchangeability of SEO and contextual advertising]. *Tendentsii Razvitiya Nauki i Obrazovaniya*. 2023. No. 104-13. P. 179–181. DOI: 10.18411/trnio-12-2023-747. EDN: MOLAI. (In Russ.).

**BOROVSKIKH Nina Vladimirovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Economics and Labor Organization Department, Omsk State Technical University, Omsk.  
SPIN-code: 1176-9845  
AuthorID (RSCI): 648188  
ORCID: 0009-0003-1808-3764  
AuthorID (SCOPUS): 57200367111  
ResearcherID: KEE-9201-2024

## For citations

Borovskikh N. V. Types, placement platforms and trends in the contextual advertising as a marketing tool in the digitalization conditions. *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*. 2025. Vol. 10, no. 2. P. 160–165. DOI: 10.25206/2542-0488-2025-10-2-160-165. EDN: KEWARC.

Received March 28, 2025.  
© N. V. Borovskikh