

УДК 339.35

1.9. Интеграция искусственного интеллекта в стратегии маркетинга

Барышков К.В., магистр финансового менеджмента,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации;
Москва, Россия

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в стратегии маркетинга становится ключевым направлением для современных компаний, стремящихся улучшить свои конкурентные позиции и повысить операционную эффективность. В эпоху цифровой трансформации ИИ предоставляет мощные инструменты для автоматизации, аналитики и персонализации маркетинговых усилий. ИИ способен анализировать огромные массивы данных, выявляя закономерности и предсказывая потребительское поведение, что значительно улучшает качество принятия решений в маркетинге. Применение алгоритмов машинного обучения позволяет компаниям не только оптимизировать рекламные кампании, но и значительно улучшить взаимодействие с клиентами через автоматизированные системы, такие как чат-боты, которые могут предоставлять круглосуточную поддержку без привлечения человеческих ресурсов. Однако внедрение ИИ в маркетинг требует значительных ресурсов, включая качественные данные для обучения моделей и специализированные навыки для разработки и поддержки таких систем.

1. Введение

Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг и рекламу стала ключевой тенденцией современного технологического развития в бизнесе. Передовые технологии уже оказывают заметное влияние на трансформацию коммерческой деятельности. Использование ИИ значительно усиливает процессы анализа больших объемов данных, что позволяет принимать более обоснованные решения и поддерживать эффективное продвижение товаров и услуг. С помощью ИИ маркетологи могут быстро выявлять рыночные тенденции, оценивать успешность стратегий и определять менее результативные подходы [3].

2. Материалы и методы

Внедрение технологий искусственного интеллекта открывает широкие возможности для решения различных задач во всех областях. Автоматизация творческих процессов с помощью цифровых инструментов на базе ИИ позволяет создавать текстовые материалы разной сложности — от статей и сценариев до рекламных и маркетинговых текстов — и выполнять множество задач на основе машинного обучения.

Кроме того, ИИ может применяться для анализа и сегментации аудитории, что используется при получении данных для более точного нацеливания рекламы. Теперь это будет основано на прогнозировании реакции целевой аудитории на те или иные маркетинговые мероприятия и материалы, а также на разработке эффективных торговых стратегий благодаря алгоритмам, способным предугадывать предпочтения потребителей [8].

Решения, внедряемые в маркетинговые инструменты на основе ИИ, выходят за рамки простого общения через чат-боты и позволяют создавать качественный контент. Для успешного проведения маркетинговых кампаний важно, чтобы специалисты могли генерировать идеи, проводить тщательные исследования и предоставлять информацию, которая привлечет внимание клиентов и поможет выстроить долгосрочные отношения с ними. ИИ автоматизирует рутинные процессы, способствует более глубокому пониманию поведения аудитории и оптимизирует маркетинговые кампании, обеспечивая максимальную отдачу от инвестиций. Одним из ключевых преимуществ применения ИИ в маркетинге является возможность автоматизации исследовательских процессов [2].

3. Технологии искусственного интеллекта в цифровом маркетинге

В арсенале ИИ есть функции распознавания речи и изображений, машинного обучения на основе нейронных сетей и семантического поиска, что даёт маркетологу мощные инструменты для глубокого и персонализированного взаимодействия с потребителем. Например, бренды, стратегически внедряющие

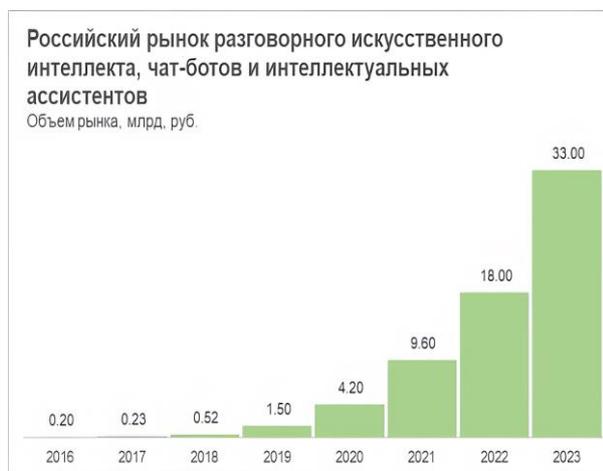


Рис.1. Рынок искусственного интеллекта [5]

ИИ в маркетинговые процессы, получают значительные преимущества перед конкурентами, в основном за счёт возможности адаптации контента маркетинговых коммуникаций к уникальным потребительским характеристикам.



Рис.2. Возможности ИИ [1].

Примерами использования ИИ в потребительских и коммерческих продуктах сегодня являются технологии Siri от Apple и DeepMind от Google, которые позволяют с помощью обработки естественного языка и глубокого обучения эффективно взаимодействовать с пользователями и анализировать их уникальные предпочтения. Например, использование инструмента DeepMind в процессе генерации необходимых изображений и улучшения результатов поиска пользователя позволит оптимизировать временные затраты и снизить энергопотребление до 40 % за счёт автоматизации некоторых процессов и замены ручного труда машинным, что говорит о важности ИИ для повышения производительности и эффективности бизнес-процессов.

Использование ИИ для автоматического поиска и обработки данных в маркетинговой аналитике существенно улучшает традиционные методы анализа, снижая затраты на упущенные возможности и повышая точность интерпретации данных. Это становится экономически выгодным и эффективным благодаря платформам, таким как Amazon AWS и Google Cloud Machine Learning Engine, которые применяют возможности ИИ и машинного обучения для бизнеса. Важное значение имеет более широкое использование технологий ИИ для оптимизации маркетинговых кампаний и персонализации взаимодействия с клиентами через социальные сети. При этом обогащается база данных для анализа ИИ при каждом взаимодействии пользователя с цифровым контентом.

Одним из ключевых преимуществ ИИ в маркетинге является возможность сегментировать и персонализировать контент с учетом предпочтений клиентов. Это позволяет создавать более точные и эффективные рекламные стратегии для каждого пользователя, координируя маркетинговые кампании на основе массивов данных, которые собирает ИИ.

Существенные изменения происходят и в сфере улучшения UX и взаимодействия с клиентами. ИИ ускоряет обработку больших объемов данных и помогает предоставлять качественное обслуживание в реальном времени, предлагая прогнозы и рекомендации, основанные на прошлых и текущих действиях пользователей. Чат-боты на основе ИИ и современные рекламные стратегии, такие как оплата за клик обладают значительным потенциалом для повышения эффективности взаимодействия с клиентами и более рационального использования маркетинговых бюджетов.

Предиктивная аналитика и генерация лидов с помощью ИИ открывают новые возможности для глубокого понимания и прогнозирования поведения потребителей, позволяя точнее и эффективнее разрабатывать маркетинговые стратегии. Автоматизация создания контента и технологии распознавания изображений на базе ИИ становятся ведущими направлениями цифрового маркетинга, развивая креативность и способствуя вовлечению аудитории. В этих областях ИИ укрепляет свою роль как инструмента инноваций и персонализации в рамках стратегии цифрового маркетинга компании. [7,4].

4. Преимущества и недостатки интеграции ИИ

Интеграция ИИ представляет собой лишь один из множества путей усиления эффективности маркетинговых кампаний. Постоянное следование за новыми технологическими тенденциями и методами является критически важным для поддержания конкурентного преимущества [6].

Внедрение искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии компаний имеет двоякий характер, открывая множество перспектив и одновременно создавая определенные вызовы. Компании, начинающие использовать ИИ, сталкиваются с такими задачами, как обеспечение качества больших объемов данных для обучения ИИ и соблюдение постоянно меняющихся норм защиты конфиденциальности. Однако организации, успешно интегрировавшие ИИ в свои маркетинговые процессы, отмечают значительные преимущества использования этих технологий.

Таблица 1. Преимущества и недостатки

Преимущества	Недостатки
Быстрое и интеллектуальное принятие решений: с помощью алгоритмов машинного обучения маркетинговые команды, использующие ИИ, могут отслеживать эффективность своих действий в реальном времени и быстро вносить коррективы в стратегии. ИИ способен предоставлять аналитические данные и предлагать стратегии, которые по скорости и объёму обработки информации превосходят возможности человека	Обучение ИИ: Разработка и внедрение ИИ требуют значительных временных и ресурсных вложений для обучения на основе данных о предпочтениях клиентов.
Оптимизация возврата инвестиций: ИИ предоставляет инструменты для анализа эффективности маркетинговых кампаний и определения наиболее эффективных каналов распространения и размещения рекламы, максимизируя тем самым ROI.	Качество и точность данных: Эффективность ИИ прямо зависит от качества обучающих данных. Неточные или нерепрезентативные данные приводят к неэффективным и некачественным решениям.
Точность в измерении ключевых показателей успеха: Сложность анализа данных от цифровых кампаний облегчается панелями управления на основе ИИ, что позволяет связывать успех маркетинговых инициатив с применёнными стратегиями.	Соблюдение конфиденциальности: Использование личных данных клиентов подчинено строгим законодательным рамкам, нарушение которых может привести к значительным штрафам и репутационным потерям.
Усиление возможностей управления взаимоотношениями с клиентами: ИИ автоматизирует многие задачи CRM, снижая риск человеческих ошибок и обеспечивая более персонализированное общение с клиентами.	
Глубокий анализ данных о клиентах: ИИ обеспечивает прогнозную аналитику и позволяет обрабатывать большие массивы информации за короткое время, выявляя тенденции и паттерны, на основе которых можно строить маркетинговые стратегии.	

5. Шаги по интеграции искусственного интеллекта в маркетинге

Первостепенная задача при внедрении заключается в определении целей использования ИИ в маркетинге. Это включает анализ прошлых кампаний для выявления успешных стратегий и определения тех аспектов, где ИИ может внести наибольший вклад в улучшение результатов. Согласование ожиданий между заинтересованными сторонами и установление конкретных KPI позволят оценить эффективность внедрения ИИ.

Для реализации ИИ-проектов важно привлечь специалистов, поскольку необходимые навыки в области ИИ и машинного обучения редко встречаются в традиционных маркетинговых командах. Компании могут выбирать между наймом таких специалистов и сотрудничеством с внешними поставщиками, что может потребовать дополнительных маркетинговых или капитальных вложений.

Особое внимание следует уделить вопросам конфиденциальности данных новых или потенциальных клиентов, которые используются в таргетированных маркетинговых кампаниях. Ключевым аспектом работы с ИИ является соблюдение требований по защите данных клиентов в соответствии с законодательством той страны, где проводится кампания. Необходимо разработать процедуры, которые обеспечат защиту личной информации при обучении ИИ, чтобы избежать юридических рисков и сохранить доверие клиентов.

Завершающий этап включает выбор ИИ-платформы, основываясь на поставленных целях, доступности квалифицированных кадров и наличии проверенной базы данных. Внимательный анализ потребностей и возможностей поможет подобрать инструмент, который максимально соответствует специфике и задачам вашей маркетинговой стратегии.

В итоге интеграция искусственного интеллекта в маркетинг представляет собой масштабную перестройку подходов к взаимодействию с аудиторией, а также методов и архитектуры работы с данными для компаний, планирующих использовать ИИ в своей повседневной деятельности. Благодаря разработкам в области машинного обучения, обработки естественного языка и прогнозной аналитики специалисты могут глубже понимать потребности и предпочтения своих потенциальных клиентов. [6].

6. Заключение

Стремительное внедрение технологий и разработок ИИ значительно повлияет на каналы сбыта, выбор товаров и услуг потребителями, а также на алгоритмы их поведения. Будущее бизнеса всё больше зависит от понимания особенностей и сходств между онлайн- и офлайн-средами и их взаимодействия с новыми технологиями. Достижения в области ИИ помогают потребителям делать более осознанный выбор, экономить время и ощущать больше уверенности и удовлетворения. Разработка и внедрение маркетинговых технологий на основе ИИ позволят компаниям не только эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и клиентами, но и стать их надёжными помощниками в цифровом пространстве.

Работа выполнена при поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в рамках проекта № 075-15-2024-525 от 23.04.2024

Литература

1. Искусственный интеллект и Машинное обучение. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.corsys.ru/info/cs.nsf/70ba73118ada417fc32572fa003cbe3c/71494555f1688a82432585610060b80a> OpenDocument. — (дата обращения 08.04.2024).
2. Использование искусственного интеллекта в маркетинге. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://developers.sber.ru/help/gigachat-api/marketing> — (дата обращения 08.04.2024).
3. Мельникова С. В. Использование искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе // Молодой ученый. 2023. № 27 (474). С. 165-167.
4. Состояние ИИ в маркетинге влияния и возможности. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.websoftshop.ru/information/articles/marketing_strategy/artificial_intelligence_for_marketing — (дата обращения 08.04.2024).
5. Цифра превращается в проблему. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/199913067> — (дата обращения 08.04.2024).
6. AI in Marketing Strategy: Integrating Artificial Intelligence into Overall Business Plans. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.intellspot.com/ai-in-marketing-strategy> — (дата обращения 08.04.2024).
7. How to Integrate AI into Your Content Marketing Strategy. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://picture.ai/blog/ai-marketing-strategy-integration?el=0142&htrafficsource=pictureblog&hcategory=video> — (дата обращения 08.04.2024).
8. What is logistics in the automotive industry? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.business2community.com/ru/marketing/ii-v-marketinge> — (дата обращения 08.04.2024).

References in Cyrillics

1. Mel'nikova S. V. Ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta v marketinge i reklame // Molodoy uchenyy. 2023. № 27 (474). S. 165.

*Барышков Кирилл Васильевич, магистр финансового менеджмента,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации;*

ORCID: 0009-0004-7396-6065

k.baryshkov@gmail.com

Ключевые слова

искусственный интеллект, ИИ, стратегии маркетинга, маркетинг, современные технологии, цифровизация.

Kirill Baryshkov, Integrating artificial intelligence into marketing strategies

Keywords

artificial intelligence, AI, marketing strategies, marketing, modern technologies, digitalization.

DOI: 10.34706/DE-2024-04-09

JEL classification: M00

Abstract

The integration of artificial intelligence (AI) into marketing strategies is becoming a key focus for modern companies looking to improve their competitive position and increase operational efficiency. In the era of digital transformation, AI provides powerful tools to automate, analyze, and personalize marketing efforts. AI can analyze huge amounts of data, identifying patterns and predicting consumer behavior, which significantly improves the quality of decision-making in marketing. The use of machine learning algorithms allows companies not only to optimize advertising campaigns, but also to significantly improve customer interaction through automated systems such as chatbots, which can provide round-the-clock support without involving human resources. However, the implementation of AI in marketing requires significant resources, including high-quality data for training models and specialized skills for the development and support of such systems.