

## Интеграция искусственного интеллекта в стратегии маркетинга

**Барышков Кирилл Васильевич**, магистр финансового менеджмента, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Глобальный бизнес-партнёр программы маркетинговой эффективности, Л'Ореаль, 41 Мартре, Клиши, Франция 92110

[k.baryshkov@gmail.com](mailto:k.baryshkov@gmail.com)

ORCID: 0009-0004-7396-6065

**Аннотация:** 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.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, ИИ, стратегии маркетинга, маркетинг, современные технологии, цифровизация.

## Integrating artificial intelligence into marketing strategies

**Abstract:** The integration of artificial intelligence (AI) into marketing strategies is becoming a key focus for modern companies seeking 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 is able to 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.

**Baryshkov Kirill Vasilyevich**, Master of Financial Management, Financial University under the Government of the Russian Federation; Global Business Partner, L'Oreal, 41 Rue Martre, Clichy, France 92110.

[k.baryshkov@gmail.com](mailto:k.baryshkov@gmail.com)

ORCID: 0009-0004-7396-6065

**Keywords:** artificial intelligence, AI, marketing strategies, marketing, modern technologies, digitalization.

### **Введение**

Искусственный интеллект в маркетинге и рекламе — это тенденция, которая заняла центральное место в современной эпохе технологического прогресса в области бизнес-инноваций. Это связано с тем, что передовые технологии уже начали оказывать заметное влияние на трансформацию коммерческой деятельности. Возможность оценить использование искусственного интеллекта в этом разделе вырисовывается благодаря возможности значительно усилить процессы анализа больших массивов данных, что в конечном итоге позволяет принимать обоснованные решения и лучше поддерживать продвижение товаров и услуг. Согласно теоретическому объяснению и практическим намерениям использования ИИ в анализе данных, маркетологи могут быстро определять тенденции на рынке, оценивать успешные стратегии и выделять менее эффективные подходы [1].

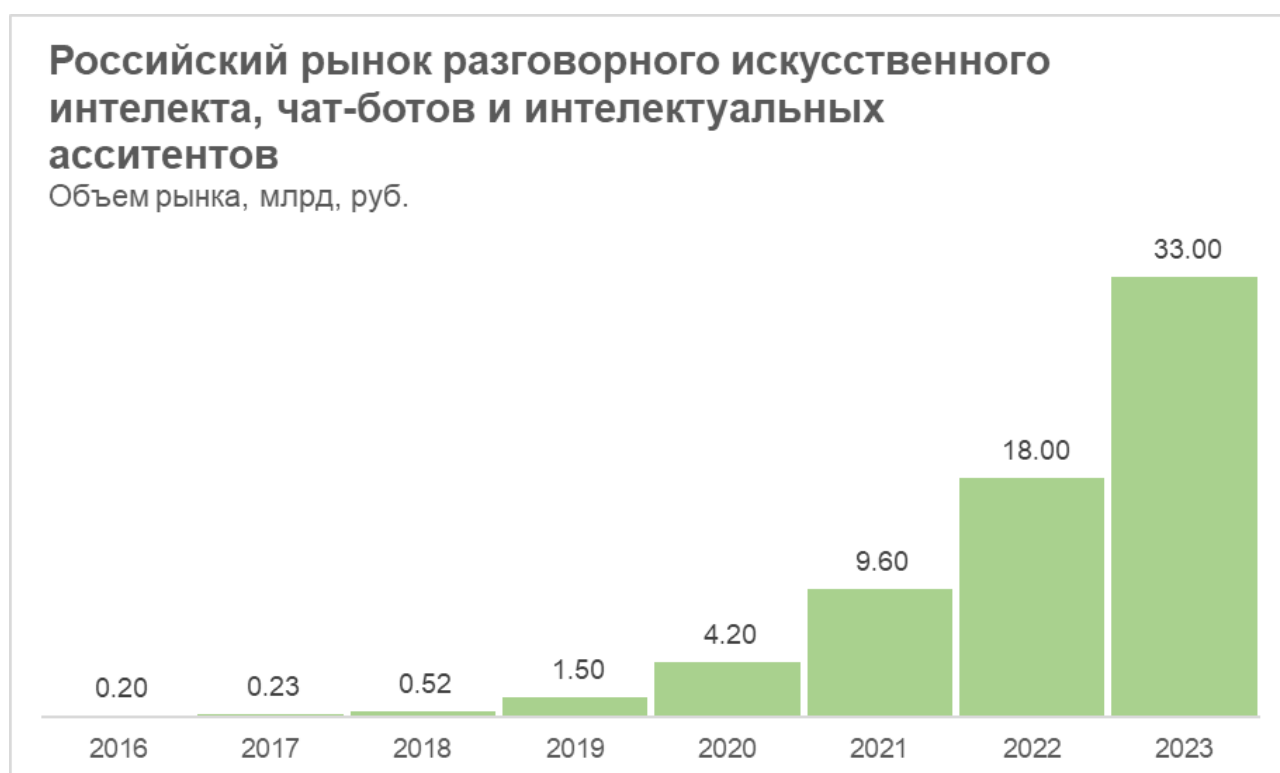


Рис.1. Рынок искусственного интеллекта [2].

Fig.1. Artificial intelligence market [2].

### **Материалы и методы**

Внедрение технологии искусственного интеллекта открывает широкие возможности для решения различных задач во всех сферах, перечень которых можно продолжить, наглядно представив на рисунке 2. Иными словами, автоматизация творческой деятельности - способные цифровые инновационные инструменты с основой на искусственном интеллекте - осуществляет создание текстовых материалов различной сложности, от статей и киносценариев до рекламных текстов и маркетинговых материалов, а затем выполняет множество задач на основе обучения ИИ.

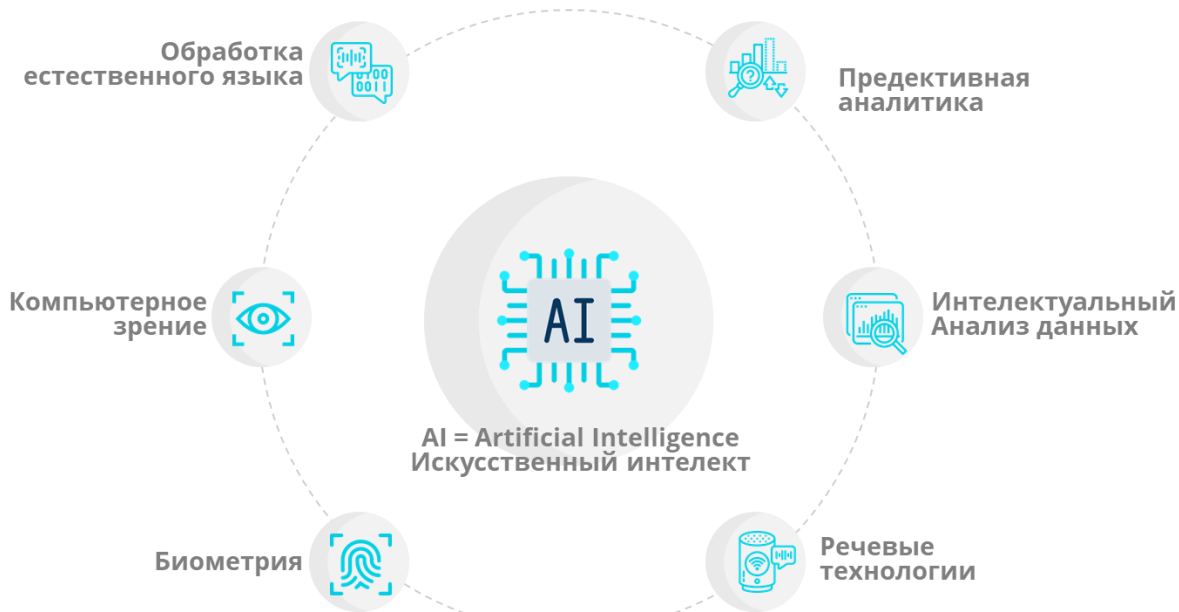


Рис.2. Возможности ИИ [3].  
 Fig.2. AI capabilities [3].

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 [4].

Аналогичным образом, решения, которые были применены в маркетинговых инструментах ИИ, не ограничились общением с чат-ботами, а пошли дальше, создавая высококачественный контент. Для создания эффективных маркетинговых кампаний необходима способность таких специалистов генерировать идеи, проводить тщательные исследования и предоставлять информацию, чтобы заинтересовать клиентов, а значит, создать долгосрочные отношения с ними. ИИ, таким образом, автоматизирует рутинный процесс, позволит лучше понять поведение аудитории и оптимизировать маркетинговые кампании, чтобы получить максимальную отдачу от вложенных в маркетинг средств. Одной из главных причин использования ИИ в маркетинге является возможность автоматизации процессов в исследовательских потоках [5].

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

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.

Применение ИИ для автоматического поиска и обработки данных в маркетинговой аналитике вносит огромный вклад в традиционные способы анализа, снижая тем самым затраты на упущенные возможности и повышая точность интерпретации данных. Все это становится экономически выгодным и эффективным с помощью таких платформ, как Amazon AWS и Google Cloud Machine Learning Engine, которые используют возможности искусственного интеллекта и машинного обучения в бизнесе. Особый акцент делается на более широкой стратегии использования технологий ИИ для оптимизации маркетинговых кампаний и персонализации подхода к клиентам через социальные сети, пополняя обогащённую базу данных для анализа ИИ при каждом взаимодействии пользователя с цифровым контентом.

Следует сказать, что одним из ключевых аспектов использования ИИ в маркетинге является возможность сегментировать и персонализировать контент на основе предпочтений клиентов. Это позволяет создавать более эффективные рекламные стратегии для каждого отдельного пользователя, координируя маркетинговые кампании благодаря большим массивам данных, которые сейчас собирает ИИ.

Значительные изменения происходят также в области улучшения UX и взаимодействия с клиентами. ИИ ускоряет обработку больших данных и помогает обеспечить превосходное обслуживание клиентов в режиме реального времени, учитывая прогнозы и рекомендации, основанные на предыдущих и текущих действиях пользователя. Управляемые ИИ чат-боты и передовые рекламные стратегии, такие как оплата за клик, обладают огромным потенциалом для улучшения взаимодействия с клиентами и, в то же время, для извлечения большей выгоды из маркетинговых бюджетов.

В то же время предиктивная аналитика и генерация лидов под управлением ИИ открывают новые пути для глубокого понимания и прогнозирования поведения потребителей, позволяя более точно и эффективно подбирать маркетинговые стратегии. Кроме того, автоматизация создания контента и распознавание изображений с помощью искусственного интеллекта — это самые модные области цифрового маркетинга, в которых происходит развитие креативности и вовлечение аудитории. ИИ в этих областях усиливает их роль как двух таких стимуляторов инноваций и персонализации в рамках стратегии цифрового маркетинга организации [6,7].

## 2. 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 [8].

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговые стратегии компаний носит двойственный характер, представляя собой как множество перспектив, так и ряд вызовов. Организации, приступившие к использованию ИИ, сталкиваются с необходимостью навигации в ряде вопросов – от обеспечения качества объёмных данных, требуемых для обучения ИИ, до соблюдения непрерывно эволюционирующих норм о защите конфиденциальности. Тем не менее, предприятия, успешно интегрировавшие ИИ в свои маркетинговые процессы, отмечают значительное преимущество благодаря этой технологии.

Таблица 1. Преимущества и недостатки  
Table 1. Advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Ускоренное и интеллектуальное принятие решений: благодаря алгоритмам машинного обучения, маркетинговые команды,	Обучение ИИ: Разработка и внедрение ИИ требуют значительных временных и ресурсных вложений для обучения на

оснащённые ИИ, способны мониторить результативность своих усилий в режиме реального времени и оперативно корректировать стратегии. ИИ способен предложить стратегии и аналитику, превосходящую человеческие возможности по скорости и объёму обработки информации.	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.	

### 3. 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.

Далее необходимо привлечь необходимых специалистов, в силу того, что необходимые компетенции в области ИИ и машинного обучения редко встречаются в традиционных маркетинговых командах, требуется привлечение специалистов данных или дата-инженеров. Организациям предстоит выбор между наймом таких специалистов и сотрудничеством с внешними поставщиками, что в свою очередь может повлечь за собой дополнительное привлечение маркетинговых или капитальных инвестиций.

После чего стоит особое внимание уделить аспектам конфиденциальности обрабатываемых данных новых или потенциальных клиентов, таргетированных маркетинговой коммуникацией. Важнейшим аспектом работы с ИИ является обеспечение конфиденциальности данных клиентов согласно действующему законодательству той страны, на территории которой проводится таргетирование или проведение маркетинговых активностей. Необходимо разработать процедуры, обеспечивающие защиту личной

информации в процессе обучения ИИ, чтобы избежать юридических последствий сохранить доверие клиентов.

На заключительном этапе предстоит выбор между многочисленными ИИ-платформами, исходя из предварительно сформулированных целей, наличия квалифицированных кадров и проверенной базы данных. Тщательный анализ потребностей и возможностей позволит определить инструмент, наиболее соответствующий специфике и задачам вашей маркетинговой кампании [9].

Таким образом можно сказать, что интеграция искусственного интеллекта в сфере маркетинга представляет собой комплексную реорганизацию методов взаимодействия с аудиторией, а также методов и архитектуры работы с данными компании, которая серьезно планирует интеграцию ИИ в свою ежедневную работу. С помощью разработок в области машинного обучения, обработки естественного языка и аналитики прогнозирования, специалисты получают возможность лучше понимать потребности и предпочтения своих потенциальных клиентов [8].

### **Заключение**

Быстрое внедрение технологий и разработок ИИ окажет огромное влияние на каналы сбыта, выбор потребителями товаров и услуг и алгоритмы потребительского поведения. Будущее бизнеса все больше зависит от понимания различий и сходств между онлайн и офлайн средами и влияния на них новой технологии. Достижения в области искусственного интеллекта позволяют потребителям делать лучший выбор, тратить меньше времени на его осуществление и чувствовать себя более уверенно и удовлетворенно. Поиск и разработка маркетинговых ИИ-технологий позволит компаниям не только эффективно общаться с целевыми потребителями и клиентами, но и стать помощниками в их цифровой жизни.

### **Литература**

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

## References

1. Melnikova S. V. The use of artificial intelligence in marketing and advertising // Young Scientist. 2023. No. 27 (474). pp. 165-167.
2. And the game returns to the problem.[Electronic resource] Access mode: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/199913067> .– (accessed 08.04.2024).
3. State intelligence and machine learning.[Electronic resource] Operating mode: <https://www.corsys.ru/info/cs.nsf/70ba73118ada417fc32572fa003cbe3c/71494555f1688a82432585610060b80a> !Open the document.– (accessed 08.04.2024).
4. What is logistics in the automotive industry? Electronic resource] Access mode: <https://www.business2community.com/ru/marketing/ii-v-marketinge> .– (accessed 08.04.2024).
5. The use of state intelligence in marketing.[Electronic resource] Access mode: <https://developers.sber.ru/help/gigachat-api/marketing> .– (accessed 08.04.2024).
6. How to integrate artificial intelligence into your content marketing strategy?[Electronic resource] Access mode: <https://pictory.ai/blog/ai-marketing-strategy-integration?el=0142&htrafficsource=pictoryblog&hcategory=video> .– (accessed 08.04.2024).
7. Market position And influence and opportunities.[Electronic resource] Operating mode: [https://www.websoftshop.ru/information/articles/marketing\\_strategy/artificial\\_intelligence\\_for\\_marketing/](https://www.websoftshop.ru/information/articles/marketing_strategy/artificial_intelligence_for_marketing/) .– (accessed 08.04.2024).
8. Artificial intelligence in marketing strategy: Integrating artificial intelligence into overall business plans.[Electronic resource] Access mode: <https://www.intellspot.com/ai-in-marketing-strategy/> .– (accessed 08.04.2024).