

<https://doi.org/10.52326/mled2025.07>

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Svetlana BOGDANOVA, Doctor of Economic Sciences

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3588-8658>

Technical University of Moldova,

Stefan cel Mare str. 168, Chisinau, Republic of Moldova

svetlana.bogdanova@tem.utm.md

Аннотация. В статье рассматривается влияние технологий искусственного интеллекта (ИИ) на практику современного маркетинга в условиях цифровой экономики. Описывается актуальность применения ИИ как одного из ключевых драйверов трансформации маркетинговых стратегий. Цель исследования – проанализировать, как ИИ меняет подходы к персонализации, автоматизации и аналитике в маркетинге, а также оценить преимущества, риски и перспективы внедрения ИИ в маркетинговые процессы. В работе использованы методы анализа научной литературы и кейсов из международной практики. В результате установлено, что ИИ радикально повышает эффективность маркетинга за счет более точного таргетинга и персонализации предложений, автоматизации кампаний, прогнозная аналитики спроса и применения чат-ботов для взаимодействия с клиентами. Обсуждаются преимущества (рост продаж, улучшение опыта потребителей, оптимизация затрат) и риски (проблемы приватности, _bias_ алгоритмов, организационные барьеры) интеграции ИИ. Сделан вывод, что успешное внедрение ИИ в маркетинг обеспечивает конкурентные преимущества, однако требует ответственного подхода, развития компетенций и дальнейших исследований в области этического и эффективного использования ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект; цифровой маркетинг; персонализация; автоматизация; прогнозная аналитика; чат-боты; генеративный ИИ; маркетинговые инновации

Abstract. This article explores the impact of artificial intelligence (AI) technologies on modern marketing practices in the context of the digital economy. It highlights the relevance of AI as one of the key drivers of marketing strategy transformation. The aim of the study is to analyze how AI is reshaping approaches to personalization, automation, and analytics in marketing, as well as to assess the benefits, risks, and prospects of integrating AI into marketing processes. The study employs methods of scientific literature review and case analysis from international practice. The findings reveal that AI significantly enhances marketing efficiency through more accurate targeting and personalization, campaign automation, demand forecasting, and the use of chatbots for customer interaction. The article discusses the advantages (increased sales, improved customer experience, cost optimization) and risks (privacy issues, algorithmic bias, organizational barriers) of AI integration. It concludes that successful AI adoption in marketing provides competitive advantages but requires a responsible approach, skill development, and further research into the ethical and effective use of AI.

Keywords: artificial intelligence; digital marketing; personalization; automation; predictive analytics; chatbots; generative AI; marketing innovations

Введение

Искусственный интеллект (ИИ) становится важной составляющей современного маркетинга, играя значительную роль в цифровой трансформации этой сферы. Эксперты отмечают, что маркетинговые функции имеют наибольший потенциал для извлечения выгоды от внедрения ИИ среди всех бизнес-направлений. Если еще несколько лет назад

использование ИИ в маркетинге воспринималось как футуристическая концепция, то сегодня 87% маркетологов уже применяют ИИ для улучшения клиентского опыта как в онлайн, так и в офлайн среде [1]. Более того, 88% маркетинговых команд используют возможности ИИ для автоматизации процессов, таких как подготовка отчетности. Эти данные подчеркивают резкий рост интереса к ИИ в маркетинге и указывают на то, что ИИ перестал быть исключительно прерогативой технологических специалистов – он стал приоритетом на уровне руководства компаний. В современных условиях, когда потребители ожидают персонализированных и мгновенных взаимодействий с брендами, ИИ рассматривается менеджерами как ключевой инструмент для повышения конкурентоспособности и ускорения роста бизнеса.

Тем не менее, активное внедрение искусственного интеллекта вызывает новые вопросы и проблемы. Несмотря на множество успешных примеров применения алгоритмов машинного обучения в рекламе и управлении взаимоотношениями с клиентами, научные исследования показывают, что глубокое понимание трансформирующего влияния ИИ на маркетинг все еще находится на начальном этапе. Остаются нерешенными вопросы этики использования ИИ, готовности потребителей и сотрудников к взаимодействию с интеллектуальными системами, а также изменения организационных процессов под воздействием ИИ. Это подчеркивает важность данного исследования. Проблема заключается в необходимости оценить, каким образом ИИ изменяет современные маркетинговые практики, а также выявить связанные с этим преимущества и риски.

Цель данной работы – провести теоретико-аналитический обзор влияния ИИ на маркетинг, обобщив международный опыт и последние исследования, и сформировать целостное представление о трансформации маркетинга под влиянием ИИ.



Фигура 1. Концепция применения ИИ в маркетинге

Источник: <https://esj.today/PDF/55ECVN323.pdf>

Исследование носит теоретико-аналитический характер и основано на обзоре современной литературы и практических кейсов. В рамках работы проведен анализ научных публикаций (монографии, статьи в международных журналах, отраслевые отчеты) по теме применения ИИ в маркетинге, включая как англоязычные, так и русскоязычные источники. Также использован метод кейс-стади: рассмотрены реальные примеры внедрения ИИ в маркетинговую деятельность ведущих компаний из разных отраслей (ритейл, финансы, FMCG, и др.), что позволило сопоставить теоретические положения с практическими результатами. Применялся сравнительный анализ и синтез информации из различных источников для выделения ключевых направлений влияния ИИ. Теоретическим основанием послужил концептуальный подход динамических способностей организации,

согласно которому изучалось, как компании адаптируют свои маркетинговые процессы под воздействием новых технологий. Такой подход позволяет оценить не только текущие эффекты, но и потенциальную эволюцию маркетинга по мере развития ИИ. Надежность выводов обеспечена опорой на данные международных исследований (например, опросы Salesforce и McKinsey) и академических работ, а также на репрезентативные примеры из бизнес-практики.

Анализ литературы и кейсов показал, что применение ИИ затрагивает практически все аспекты маркетинга – от взаимодействия с потребителями до внутренней оптимизации маркетинговых операций. Ключевые наблюдения можно сгруппировать по следующим направлениям, где ИИ активно трансформирует маркетинговую деятельность:

➤ Персонализация маркетинговых коммуникаций. Одно из наиболее заметных влияний ИИ – возможность ультра-точной персонализации контента, продуктов и предложений под каждого клиента. Алгоритмы машинного обучения анализируют большие массивы данных о поведении и предпочтениях пользователей, что позволяет формировать индивидуальные рекомендации и предложения в реальном времени. Например, Amazon внедрила рекомендательную систему на основе ИИ, которая анализирует историю просмотров и покупок каждого клиента и генерирует подборки товаров «вам также может понравиться». В результате персонализированные рекомендации существенно повысили продажи и средний чек: клиенты чаще добавляют в корзину товары, предложенные ИИ, поскольку они релевантны их интересам [2]. Аналогично, международная сеть кофеен Starbucks применила платформу **Deep Brew AI** для индивидуализации маркетинга через свое приложение лояльности. Система обрабатывает данные о предыдущих заказах и предпочтениях и отправляет каждому пользователю персональные скидки и рекомендации товаров. По итогам пилотного проекта компания отметила рост выручки и увеличение вовлеченности клиентов: потребители активнее реагируют на индивидуальные акции и чаще возвращаются за повторными покупками [2]. Кроме того, использование ИИ для персонализации улучшает опыт клиентов: получая актуальные и ценные предложения, покупатели чувствуют заботу со стороны бренда, что способствует укреплению их лояльности. Таким образом, ИИ дает возможность маркетологам реализовать принцип "один к одному", предоставляя уникальные предложения каждому клиенту, как если бы маркетинг проводился индивидуально.



Фигура 1. Ключевые направления трансформации современного маркетинга с использованием ИИ

Источник: Разработана автором

➤ **Прогнозная аналитика и принятие решений.** ИИ существенно расширяет возможности прогнозирования спроса и понимания потребительского поведения. С помощью методов machine learning компании анализируют исторические данные о продажах, сезонности, внешних факторах, чтобы предсказывать будущие тренды и потребности клиентов с высокой точностью. Это ведет к переходу от реактивных маркетинговых стратегий к проактивным. Яркий пример – модель anticipatory shipping («опережающая доставка»), внедряемая рядом инновационных онлайн-ритейлеров. Так, сервис персонального подбора одежды Stitch Fix использует внутреннюю систему ИИ, которая на основе анкетных данных о стиле, размере, ценовых предпочтениях клиента, а также анализа визуальных данных (изображений понравившихся вещей) подбирает и отправляет клиенту персонализированную коробку с одеждой еще до совершения заказа [1]. Такие прогнозные подходы стали возможны благодаря ИИ, который способен выявлять скрытые паттерны в данных и с высокой вероятностью угадывать потребности. Помимо этого, прогнозная аналитика на базе ИИ широко используется в оценке потребительской ценности (например, прогнозирование LTV – lifetime value клиента), в скоринге лидов (выявление наиболее перспективных потенциальных клиентов), а также в управлении оттоком (раннее обнаружение признаков ухода клиента) [1].

Благодаря этому маркетинг становится более научно обоснованным: решения о бюджетах, сегментации, выборе каналов принимаются на базе предиктивных моделей, что повышает эффективность кампаний. Важным эффектом является и появление новых бизнес-моделей (как упомянутый shipping-then-shopping) благодаря способности ИИ предвосхищать спрос и формировать предложение опережающими темпами.

➤ **Чат-боты и виртуальные ассистенты в маркетинге.** За последние годы чат-боты, поддерживаемые алгоритмами Natural Language Processing (NLP), стали привычным инструментом коммуникации брендов с аудиторией. ИИ-боты используются как в обслуживании клиентов (ответы на вопросы, обработка запросов), так и в маркетинговых коммуникациях (консультации при выборе товара, сбор обратной связи, генерация лидов).



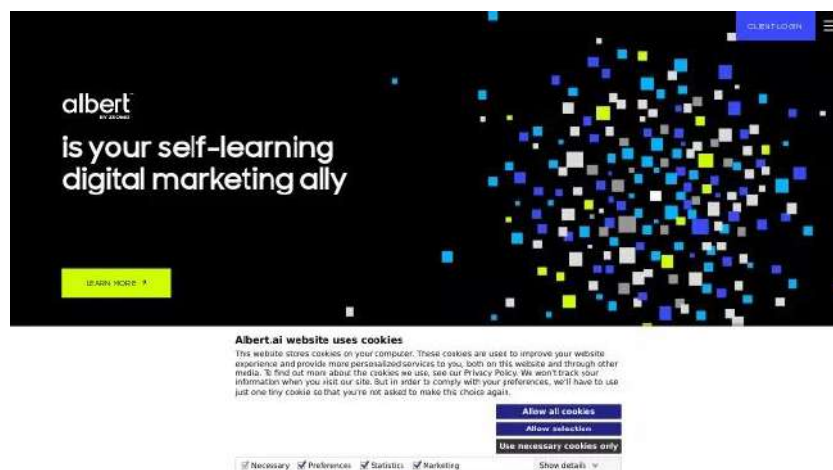
Фигура 2. Оценка эффективности чат-ботов глазами клиентов [3]

Преимущество чат-ботов – их доступность 24/7 и способность мгновенно обрабатывать большие объемы типовых запросов, разгружая человеческий персонал. Это приводит к существенной экономии ресурсов: по оценкам, суммарная экономия затрат бизнеса от внедрения чат-ботов в 2022 году составила около \$11 млрд, причем автоматизация с помощью ИИ позволяет снижать издержки на поддержку клиентов до 30% [3]. Одновременно растет удовлетворенность потребителей за счет сокращения времени ожидания ответа и круглосуточной доступности сервиса. Охват аудитории чат-ботами также велик – по статистике, порядка 1,5 млрд человек по всему миру ежегодно взаимодействуют хотя бы с одним чат-ботом [3]. Применение чат-ботов в маркетинге иллюстрирует, как ИИ повышает масштабируемость коммуникаций: одна

интеллектуальная система способна одновременно персонально общаться с тысячами пользователей.

Например, в банковской сфере Р.Молдова (<https://www.maib.md/>, <https://www.victoriabank.md/> и др.) запустил чат-бота для консультаций и продаж продуктов, который анализирует контекст вопросов клиента и предлагает релевантные услуги. В результате внедрения AI-ассистента банк отмечает повышение конверсии обращений в продажи и рост удовлетворенности обслуживанием. Тем не менее, важно учитывать, что эффективность чат-ботов зависит от качества их настроек: при сложных или эмоционально значимых запросах потребители все еще предпочитают живое общение, поэтому лучшие результаты достигаются при гибридной модели «бот + человек». В целом же, сегодня 71% компаний крупного бизнеса планируют или уже внедрили технологии чат-ботов в клиентские процессы [4], что подтверждает их высокую востребованность в маркетинге.

➤ **Автоматизация рекламных кампаний и медиа-планирования.** ИИ активно применяется для оптимизации digital-маркетинга в режиме реального времени. Технологии programmatic advertising позволяют алгоритмам автоматически закупать рекламные показы и управлять ставками на площадках (RTB-аукционах) на основе заданных целей и собранных данных о целевой аудитории. Современные платформы с элементами ИИ анализируют эффективность баннеров и объявлений, динамически перераспределяют бюджеты между каналами, выбирают оптимальное время показа и персону, которая увидит объявление. Это выводит управление рекламой за пределы человеческих возможностей по скорости и объему обрабатываемых сигналов. Примером служит кейс австралийского онлайн-ритейлера RedBalloon, внедрившего систему Albert – AI-платформу для управления маркетингом. Albert интегрирован со всеми цифровыми каналами (YouTube, Facebook, Google и др.), сам анализирует внутренние и внешние данные, сегментирует аудиторию, генерирует вариации креативов и размещает их, постоянно обучаясь на основе результатов кампаний [1].



Фигура 3. Система Albert – AI-платформу для управления маркетингом.

Источник: <https://aifind.ru/ai/albert-ai> <https://albert.ai/>

Алгоритм фокусируется на формировании долгосрочных отношений с клиентами вместо разовых транзакций, что привело к значительному повышению коэффициента конверсии на сайте RedBalloon. В целом автоматизация сквозных маркетинговых процессов – от **email-рассылок** и управления соцсетями до **ценового менеджмента и управления ассортиментом** – дает компаниям возможность эффективнее распоряжаться временем и бюджетом. По данным исследований, внедрение ИИ в такие рутинные маркетинговые операции **позволило 77% компаний** достичь роста ROI за счет более точного таргетинга рекламы и оптимизации рекламных расходов. Таким образом, автоматизация на базе ИИ не только экономит трудозатраты, но и повышает результативность рекламных активностей,

делая их более **агрессивно адаптивными** к поведению рынка в режиме реального времени [5].

➤ Генеративный ИИ и создание контента. Отдельно следует отметить новейшее направление – использование генеративных моделей ИИ (например, нейросетей GPT и DALL·E) для создания маркетингового контента. Генеративный ИИ способен самостоятельно писать тексты, придумывать слоганы, генерировать изображения и видеоролики по заданным параметрам. Это открывает перед маркетологами совершенно новые возможности в креативе и контент-маркетинге. Например, легендарный бренд Heinz реализовал в 2022 году кампанию «Heinz AI Ketchup», где для создания рекламных визуалов кетчупа использовалась нейросеть DALL-E 2 [2]. Были сгенерированы необычные образы (например, «ренессансный кетчуп»), которые затем использовались в digital-кампании по продвижению бренда. Результаты превзошли ожидания: суммарно кампания собрала более 850 млн показов по всему миру, engagement-аудитории оказался на 38% выше среднего по предыдущим акциям [2]. Этот кейс наглядно продемонстрировал, что генеративный контент вызывает высокий интерес у аудитории и может существенно усилить вовлеченность, особенно у молодой, технологически подкованной аудитории.

Генеративные модели также применяются для массового производства персонализированных креативов – например, автоматическое написание вариантов текстов писем для разных сегментов клиентов, создание тысяч версий баннеров, адаптированных под интересы отдельных групп. По данным опросов, 75% маркетологов, уже использующих генеративный ИИ, отмечают рост объемов создаваемого контента и повышение эффективности контент-маркетинга (в частности, улучшение SEO-показателей за счет быстрой генерации оптимизированных текстов) [6]. В тоже время 80% из них подчеркивают, что сгенерированный машиной контент все же требует финальной редакции человеком для соответствия брендовым стандартам и креативной уникальности [7]. В целом генеративный ИИ начинает трансформировать креативную сторону маркетинга, позволяя компаниям быстрее выходить на рынок с новыми идеями и персонализировать коммуникацию в невиданном ранее масштабе. Ожидается, что по мере совершенствования этих технологий их роль в маркетинге будет стремительно расти.

Таким образом, результаты анализа подтверждают, что ИИ оказывает комплексное влияние на маркетинг, затрагивая и улучшая как внешние, клиентские аспекты (точность попадания в потребность, скорость и качество коммуникаций, новые формы взаимодействия), так и внутренние процессы маркетинговых организаций (эффективность использования данных, автоматизация и уменьшение издержек, появление инновационных инструментов анализа и креатива).

➤ Риски и ограничения. Наряду с преимуществами, интеграция ИИ в маркетинговую деятельность сопряжена с целым рядом рисков и вызовов.

✓ Одно из главных опасений – *угрозы приватности и безопасности данных*. Эффективность ИИ во многом зависит от сбора и анализа больших объемов пользовательских данных, что сталкивается с ужесточением законодательства о персональных данных (GDPR и аналогичные законы) и повышенной чувствительностью общества к вопросам конфиденциальности. Неправильное обращение с данными или утечки могут нанести серьезный удар по репутации бренда.

✓ Второй существенный риск – возможные предубеждения и ошибки алгоритмов. ИИ-модели обучаются на исторических данных, которые могут содержать скрытые bias (например, гендерные или этнические), вследствие чего автоматизированные решения могут оказаться несправедливыми или некорректными с социально-этической точки зрения. Известны случаи, когда рекламные алгоритмы нечаянно дискриминировали определенные группы пользователей или делали неправильные выводы о потребителях. Кроме того, «черный ящик» сложных моделей затрудняет их интерпретацию, и маркетологи не всегда могут объяснить, почему алгоритм принял то или иное решение, что усложняет контроль.

✓ Третья группа рисков связана с качеством и достоверностью контента, генерируемого ИИ. Генеративные модели иногда могут создавать фактически неверный или неприемлемый с точки зрения бренда контент (например, неточные описания продуктов, изображения, искажающие реальность, или тексты, нарушающие тональность бренда). Необходимо внедрять процедуры модерации и проверки AI-контента человеком, иначе есть риск распространения ошибок и даже **дезинформации** [1].

✓ Четвертая проблема – **реакция потребителей и сотрудников**. Некоторые клиенты могут испытывать дискомфорт, осознавая, что общаются не с живым человеком, а с ботом, или получая сверх-персонализированные предложения, которые воспринимаются как **нарушение личного пространства**. Сотрудники маркетинговых отделов, в свою очередь, могут опасаться за свои рабочие места.

Угрозы приватности и безопасности	Возможность предубеждения и ошибки алгоритмов	Качество и достоверность контента	Реакция потребителей и сотрудников	Чрезмерная зависимость от технологий	Гомогенизация маркетинговых подходов
• Утечки личной информации • Негоблудные требований* по защите данных	• Смещенные обучающие данные • Несправедливые или дискриминирующие решения	• Риск распространения фейковой или неточной информации • Снижение доверия аудиторией	• Недоверие к автоматизированным системам • Страх замены рабочих мест	• Потеря креативности в маркетинге • Уязвимость при сбоях ИИ-систем	• Схожесть рекламных кампаний • Потеря уникальности брендов

Фигура 4. Интеграция ИИ в маркетинговую деятельность: риски и вызовы

Источник: Разработана автором на основе теоретического материала

Автоматизация действительно способна заменить ряд функций – по оценкам, широкое внедрение ИИ потенциально угрожает рутинной работе (например, специалистов по обработке данных, аналитиков начального уровня). В кейсе RedBalloon отмечено, что автоматизация маркетинга повышает риск сокращения рабочих мест и требует от сотрудников приобретения новых навыков [1]. Наконец, существует стратегический риск чрезмерной зависимости от технологий: компании, полностью полагающиеся на алгоритмы, могут утратить творческое начало и гибкость в маркетинге. Стандартизированные AI-решения, применяемые повсеместно, потенциально ведут к гомогенизации маркетинговых подходов [9] – предложения разных компаний могут стать слишком похожими, если все используют одни и те же модели и данные. В сумме, перечисленные риски указывают на необходимость взвешенного и ответственного внедрения ИИ. Эксперты подчеркивают, что организации должны заранее продумывать механизмы этического контроля и устранения *_bias_*-факторов при работе алгоритмов, а также сохранять баланс между автоматизацией и человеческим участием в маркетинге.

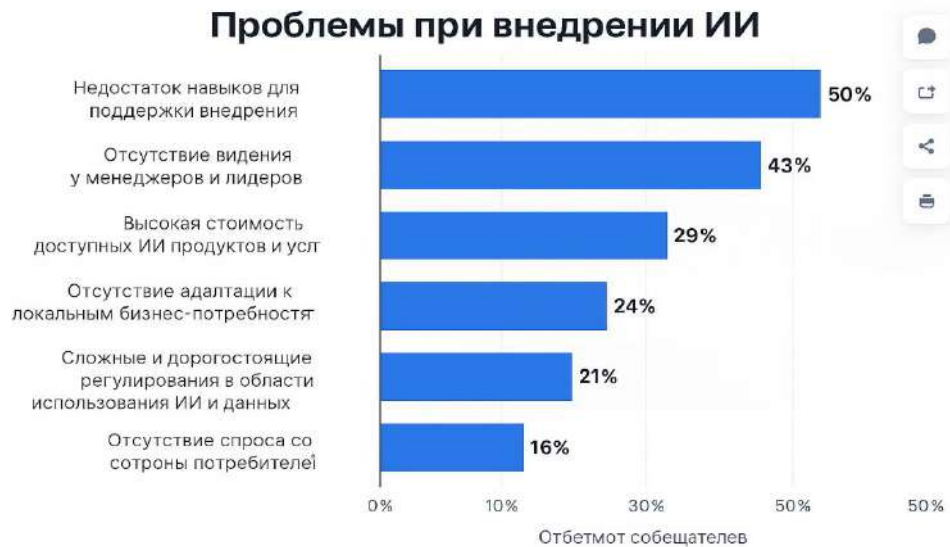
➤ Барьеры внедрения. Несмотря на ажиотаж вокруг ИИ, на практике многие компании сталкиваются с серьезными барьерами на пути его интеграции в маркетинг. Один из наиболее распространенных барьеров – нехватка квалифицированных кадров и экспертизы. По данным опросов, 50% компаний указывают недостаток специалистов по анализу данных и ИИ как главную преграду для масштабирования AI-инициатив [10].

Маркетинговым отделам часто не хватает навыков для работы со сложными алгоритмами; требуется либо привлечение дорогостоящих внешних экспертов, либо обучение текущих сотрудников, что не всегда возможно быстро реализовать. Связанный фактор:

– недостаток обучения персонала: около 67% маркетологов признают, что у них нет достаточной подготовки для эффективной работы с ИИ-инструментами [11];

– проблемы с данными. Для качественной работы ИИ необходимы большие объемы корректных, релевантных и разносторонних данных о клиентах. Однако на практике данные могут быть разрозненными по разным системам (CRM, веб-аналитика, офлайн-базы), содержать ошибки или устаревать. 56% компаний отмечают низкое качество данных и

недостатки в их управлении как существенное препятствие для внедрения ИИ [12]. Без надежной инфраструктуры данных и налаженного сбора/очистки данных любые AI-проекты в маркетинге рискуют показать слабый результат;

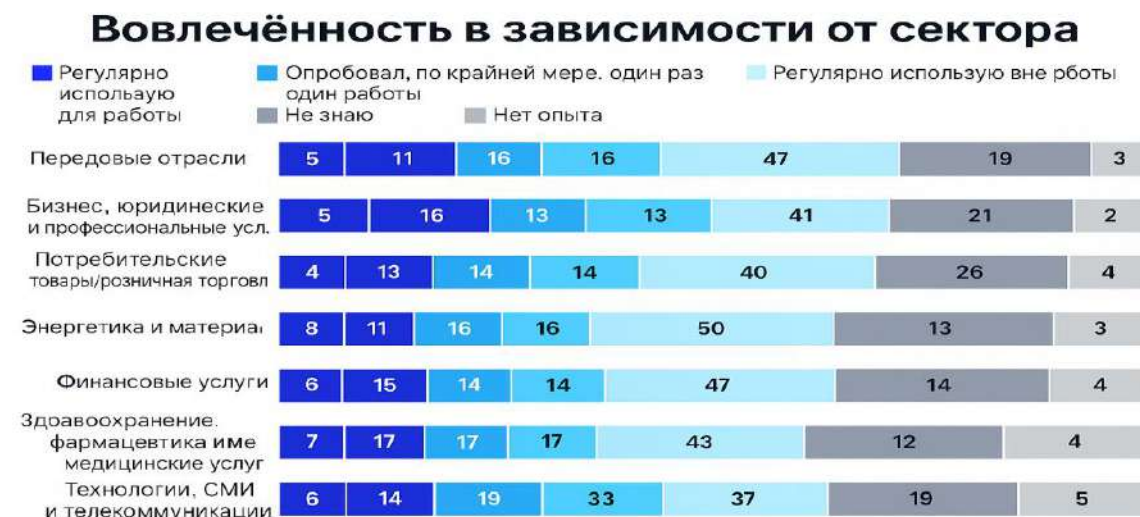


Фигура 5. Основные препятствия для внедрения искусственного интеллекта (ИИ) в глобальном бизнесе в 2025 году. [9]

– стоимость и сложность интеграции. Разработка собственных AI-решений или внедрение сторонних платформ требует значительных инвестиций. Не каждый маркетинговый бюджет готов к дорогостоящим экспериментам с неочевидной окупаемостью. Кроме того, интеграция ИИ-систем с существующими бизнес-процессами и ИТ-инфраструктурой (напр., связка с существующими CRM, автоматизациями) может быть технически сложной и длительной. Некоторые компании останавливаются на этапе пилотов, не сумев встроить прототип в повседневную работу;

– культурный и организационный. Внедрение ИИ требует изменений в процессах, пересмотра ролей сотрудников, доверия к рекомендациям алгоритмов. Соппротивление переменам, страх перед неизвестной технологией, нежелание руководства вкладываться в долгосрочные инновации – все это может тормозить прогресс. Согласно исследованиям, около 20% организаций, использующих ИИ, называют *отсутствие четких бизнес-кейсов* и понимания, как применять ИИ, основным препятствием для расширения его использования [13]. Руководство может декларировать интерес к ИИ, но без конкретной стратегии и примеров успеха внедрение буксует. И наконец, не следует забывать о *правовых и нормативных барьерах*: нормативная неопределенность в области использования ИИ (например, ответственность за решения, принятые алгоритмом) и риск несоблюдения регуляций (особенно в сфере данных) заставляет некоторые компании занимать выжидательную позицию. В совокупности, преодоление этих барьеров требует системного подхода – от инвестиций в образование кадров и улучшение управления данными до разработки дорожной карты интеграции ИИ в бизнес и выстраивания культуры инноваций.

➤ Перспективы и направления дальнейших исследований. Несмотря на перечисленные сложности, тенденции указывают на дальнейшее углубление проникновения ИИ в маркетинг. Волна генеративного ИИ в 2023–2024 гг. продемонстрировала готовность рынка к внедрению передовых AI-инструментов: менее чем через год после появления публичных GPT-моделей уже треть компаний во всем мире регулярно использовала генеративный ИИ хотя бы в одной бизнес-функции [14], а около 40% организаций планируют увеличивать инвестиции в ИИ благодаря успехам генеративных технологий [14].



Фигура 6. Уровень знакомства с генеративными ИИ-инструментами, % респондентов. [13]

В маркетинге это выльется в появление новых форм контента (виртуальные влиятельные лица, полностью сгенерированные рекламные истории), еще более интерактивных и интеллектуальных интерфейсов общения с клиентами (голосовые помощники, дополненная реальность с ИИ) и автономных маркетинговых систем, самостоятельно управляющих кампаниями по заданным целям. Ожидается, что человеко-машинное сотрудничество станет нормой: ИИ возьмет на себя аналитическую и техническую работу, тогда как люди будут фокусироваться на стратегии, творчестве и установлении эмоционального контакта с аудиторией. При этом важнейшей задачей ближайшего будущего будет адаптация рабочей силы: потребуется масштабное повышение квалификации маркетологов, обучение навыкам работы с ИИ, чтобы они стали эффективными “операторами” и партнерами для умных машин [14].

Компании уже пересматривают структуры маркетинговых команд, вводя должности, связанные с управлением ИИ (например, специалист по AI-маркетингу, тренер алгоритмов, аналитик больших данных). Другой перспективный вектор – разработка и внедрение этических стандартов и регуляторов для ИИ в маркетинге. Необходимы четкие рамки того, что допустимо в автоматизированном взаимодействии с потребителями, прозрачность алгоритмов, защита данных. Вероятно появление отраслевых кодексов или даже правовых норм, регламентирующих использование ИИ-рекомендаций и контента в рекламе, дабы предотвратить манипуляции и злоупотребления. С академической точки зрения, назрела необходимость дальнейших исследований по ряду направлений. Среди них:

- оценка долгосрочного влияния ИИ на поведение потребителей (не приведет ли сверх-персонализация к усталости или снижению влияния брендов);
- изучение оптимальных моделей взаимодействия людей и ИИ в креативных процессах;
- количественное измерение эффекта ИИ на показатели маркетинга (ROI, удовлетворенность, ценность бренда) в разных отраслях;
- поиск решений для устранения bias_ и обеспечения справедливости алгоритмов. Перспективным является и изучение влияния ИИ на связку «маркетинг-логистика» – например, как интеллектуальное управление спросом меняет цепочки поставок и дистрибуцию (уже сейчас AI-прогнозы позволяют оптимизировать запасы и доставку, тесно увязывая маркетинговый промоушен с операционной деятельностью).

В целом, маркетинг будущего видится симбиозом человеческой креативности и эмпатии с вычислительной мощностью и точностью искусственного интеллекта. Компании,

которые сумеют выстроить такую гармоничную модель, будут обладать существенным преимуществом на рынке. Но путь к этому лежит через преодоление текущих барьеров, развитие компетенций и ответственное отношение к технологиям. Дальнейшие исследования и обмен лучшими практиками в этой области помогут ускорить и облегчить данный переход.

Заключение

Развитие искусственного интеллекта оказывает глубокое воздействие на теорию и практику современного маркетинга. Проведенное теоретико-аналитическое исследование позволило обобщить международный опыт и выявить ключевые тенденции этой трансформации.

Первое, применение ИИ приводит к радикальной персонализации маркетинга и повышению ориентации на клиента: бренды могут обращаться к потребителю точно и в нужный момент, опираясь на предиктивные инсайты, что уже приносит измеримые дивиденды в виде роста продаж и лояльности.

Второе, автоматизация и интеллектуализация маркетинговых операций с помощью ИИ дают существенный выигрыш в эффективности – сокращаются издержки, ускоряется принятие решений, маркетинговые кампании адаптируются к изменениям рынка практически в режиме реального времени [15].

Третье, появляются качественно новые инструменты и форматы, такие как генеративный контент и голосовые ассистенты, которые меняют способы взаимодействия с аудиторией и требуют от маркетологов освоения новых навыков. Одновременно было показано, что успешная реализация потенциала ИИ в маркетинге возможна лишь при учете сопутствующих рисков. Нарушение баланса между технологией и человеческим фактором может привести к потерям доверия потребителей или к ошибочным решениям, принятие которых сложно объяснить. Кроме того, в ходе работы подчеркнуто наличие барьеров – от дефицита компетенций до проблем с данными – которые компаниям предстоит преодолеть, чтобы интеграция ИИ стала по-настоящему результативной.

Практические выводы для менеджеров и специалистов по маркетингу заключаются в необходимости развития организационной готовности к ИИ: инвестировать в обучение команды, налаживать процессы сбора и обработки данных, внедрять системы контроля качества алгоритмов. Рекомендуются начинать с точечных AI-проектов, способных продемонстрировать «быстрые победы» (например, внедрение чат-бота в поддержку или тестовой персонализации email-рассылок), чтобы постепенно накапливать экспертизу и доверие к технологии внутри организации. При этом стратегическое видение должно предусматривать широкое использование ИИ во всех маркетинговых функциях – от исследований рынка до удержания клиентов – по мере готовности инфраструктуры и команды.

Направления дальнейших исследований могут охватывать разработку методик оценки возврата на инвестиции в различные AI-инструменты, изучение поведенческих аспектов реакции потребителей на маркетинг, управляемый ИИ, а также кросс-дисциплинарные работы на стыке маркетинга, логистики и информационных технологий для понимания системного эффекта ИИ на бизнес-экосистему.

Подводя итог, искусственный интеллект выступает как фактор революционных изменений в маркетинге, усиливая возможности компаний по пониманию и удовлетворению потребностей клиентов. Он уже сегодня становится источником конкурентных преимуществ на рынке и новым «нормальным» в инструментарии маркетолога. В то же время, максимизация выгоды от ИИ требует осознанного и ответственного подхода. Компании, которые сумеют адаптироваться к эпохе AI-маркетинга – развивая компетенции, инвестируя в технологии и придерживаясь этических стандартов, – смогут не только повысить эффективность своих маркетинговых программ, но и выстроить более прочные, доверительные отношения со своими клиентами в цифровом будущем.

Литература

1. KUMAR, V., ASHRAF A.R., NADEEM W. AI-powered marketing: What, where, and how? International Journal of Information Management 77(2024) 102783. Доступно на: https://www.studocu.vn/vn/document/uef-dai-hoc-kinh-te-tai-chinh-thanh-pho-ho-chi-minh/quan-tri-hoc/ai-powered-marketing-what-where-2024-international-journal-of-information/1219_43012#:~:text=online%20and%20offline%20experiences%2C%20a,such%20industry%20reports%20adequately%20demonstrate [визит 28.03.2025].
2. DigitalDefynd. (2025). 10 Successful AI Marketing Campaigns & Case Studies [2025]. Доступно на: <https://digitaldefynd.com/IQ/ai-marketing-campaigns/#:~:text=1,This%20enhanced%20shopping%20experience> [визит 28.03.2025].
3. Outgrow Team(2023). 50+ Vital Chatbot Statistics for 2023 Every Marketer Should Know. Доступно на: <https://outgrow.co/blog/vital-chatbot-statistics#:~:text=5, costs%20on%20customer%20support%20alone> [визит 04.04.2025].
4. 80+ Statistics on Chatbots and Live Chat for 2025. Доступно на: <https://www.sixthcitymarketing.com/chatbot-statistics/#:~:text=Stats%20www,%2C%20B7%20Chatbot%20technology> [визит 28.03.2025].
5. Chatbot Statistics: What Businesses Need to Know About Digital Assistants. Доступно на: <https://masterofcode.com/blog/chatbot-statistics> [визит 28.03.2025]
6. The Rise of Generative AI: Will This Popular New Tool Replace Content Creators? Доступно на: <https://roopco.com/rise-of-generative-ai-for-content-creators/#:~:text=Will%20Generative%20AI%20Replace%20Content,10%20report%20that%20the> [визит 04.04.2025].
7. The 2025 State of Marketing & Trends Report: Data from 1700+ Global Marketers Доступно на: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report#:~:text=The%202025%20State%20of%20Marketing,that%20AI%20tools%20are> [визит 04.04.2025].
8. Risks To Using AI In Marketing (And How To Mitigate Them). Доступно на: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/04/25/11-risks-to-using-ai-in-marketing-and-how-to-mitigate-them/#:~:text=Them%29%20www,Impersonal>.
9. Main obstacles to artificial intelligence (AI) adoption in global business in 2025. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/1557024/barriers-ai-adoption/#:~: text= Obstacles %20for %20AI%20adoption%2C%202025,by%2050%20percent%20of%20businesses> [визит 04.05.2025].
10. AI adoption in marketing – survey results. Доступно на: <https://martech.org/67-of-marketers-say-lack-of-training-is-primary-barrier-to-ai-adoption/> [визит 04.05.2025]
11. AI adoption statistics by industries and countries: 2024 snapshot. Доступно на: <https://ventionteams.com/solutions/ai/adoption-statistics> [визит 04.05.2025].
12. Talent woes among top barriers to generative AI ambitions. Доступно на: <https://www.ciodive.com/news/AI-talent-adoption-barriers-workforce/701171/#:~:text=Talent%20woes%20among%20top%20barriers,appropriate%20business%20use%20cases%2C> [визит 17.04.2025]
13. The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. Доступно на: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> [визит 17.04.2025]
14. MEMET, D., BURBULEA, R., GANGAN., S., Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. CONFERENCE PROCEEDINGS „COMPETITIVENESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”, 2-3.11.2023. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/224-228_22.pdf [визит 07.05.2025].
15. CHIRIAC, L., Digital marketing as a possibility to promote localities, 2024. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20346/1/rtg-2024-270-273.pdf> [визит 07.05.2025].