

УДК 658.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ И ОБРАБОТКОЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ

Игнатов С.А., студент гр. Марк-21, 4 курс
Научный руководитель: Беспятая М.Н., к.э.н., доцент
Донецкий Государственный Университет
г. Донецк

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и обработку маркетинговых данных приобретает всё большую актуальность в современном бизнесе. Согласно исследованиям, к 2026 году 83,6% организаций планируют использовать CRM-системы на базе ИИ для улучшения взаимодействия с клиентами. Компании, внедрившие такие системы, отмечают увеличение конверсии лидов на 17,8%, повышение удержания клиентов на 16% и рост производительности сотрудников на 21,3%. Анализ последних исследований показывает, что ИИ активно применяется для повышения эффективности маркетинговых стратегий. Он используется для анализа клиентских данных, прогнозирования поведения потребителей и персонализации предложений. Например, компании, использующие ИИ в маркетинге, отмечают увеличение объёмов продаж на 52% и повышение удержания клиентов на 51%. Однако, несмотря на очевидные преимущества, около 32% компаний либо не используют ИИ в настоящее время, либо не осознают его потенциал, что подчёркивает необходимость повышения осведомлённости о его преимуществах [6; 11].

Целью данной статьи является исследование применения ИИ в CRM и маркетинге, а также выявление проблем, с которыми сталкиваются компании при внедрении этих технологий. Основные вопросы включают: какие конкретные ИИ-инструменты наиболее эффективны в управлении взаимоотношениями с клиентами и обработке маркетинговых данных; каковы препятствия на пути их внедрения; и какие результаты могут ожидать компаний после их интеграции.

В 2024 году наблюдается стремительный рост внедрения искусственного интеллекта в управление взаимоотношениями с клиентами и обработку маркетинговых данных, обусловленный стремлением компаний к повышению эффективности бизнес-процессов и улучшению клиентского опыта. Согласно исследованию McKinsey & Company, к 2023 году 56% организаций уже интегрировали ИИ в бизнес-функции, причём маркетинг и продажи оказались среди наиболее востребованных направлений. Это подтверждается данными Harvard Business Review, согласно которым

компании, применяющие ИИ в маркетинговых стратегиях, отмечают рост конверсии на 15% и сокращение затрат на привлечение клиентов на 20%. В 2025 году ведущим направлением становится предиктивная аналитика, позволяющая ИИ анализировать поведение потребителей и формировать персонализированные предложения, что увеличивает лояльность клиентов и их вовлечённость. Современные CRM-системы на базе ИИ обеспечивают автоматизацию рутинных процессов, сегментацию клиентов по поведенческим характеристикам, а также анализ обратной связи и тональности отзывов, что способствует оперативному выявлению проблемных зон и улучшению качества сервиса. Отмечается активное применение чат-ботов и голосовых ассистентов на основе нейросетевых технологий, которые позволяют компаниям обеспечивать круглосуточную поддержку клиентов, снижая нагрузку на персонал. Анализ, представленный в Journal of Marketing, демонстрирует, что внедрение ИИ в CRM повышает точность прогнозирования потребительского поведения на 10–20%, обеспечивая более эффективные маркетинговые кампании. В то же время исследование Gartner указывает на ряд проблем, препятствующих успешному внедрению ИИ: около 30% проектов сталкиваются с трудностями из-за нехватки квалифицированных специалистов, неструктурированности данных и недостаточной готовности компаний к цифровой трансформации. Однако при грамотном подходе и стратегическом управлении внедрение ИИ даёт значительные преимущества: согласно данным Webolution, интеграция ИИ в маркетинг позволяет увеличить конверсию на 30–35%, а стоимость привлечения клиента снижается на 25–35% (см.рис.1) [4; 10; 12].



Рис. 1. Ключевые направления и эффекты применения ИИ в CRM и маркетинге (составлено автором на основе [4; 10; 12])

В долгосрочной перспективе ведущие мировые компании всё больше ориентируются на создание комплексных ИИ-платформ, объединяющих анализ больших данных, машинное обучение и автоматизированные системы взаимодействия с клиентами, что подтверждает устойчивый тренд на развитие искусственного интеллекта в сфере маркетинга и CRM. Тем не менее успешная реализация таких технологий требует не только

технологических инноваций, но и стратегического управления изменениями, обучения персонала и соблюдения принципов конфиденциальности данных, что остаётся ключевым вызовом для индустрии [12].

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и обработку маркетинговых данных становится всё более актуальным для российских компаний, стремящихся повысить эффективность бизнес-процессов и улучшить клиентский опыт. Согласно исследованию компании «Яков и Партёры», 55% опрошенных компаний внедряют ИИ в клиентский сервис, а 52% — в маркетинг и продажи. Эти данные свидетельствуют о растущем интересе бизнеса к использованию ИИ для оптимизации взаимодействия с клиентами и повышения конкурентоспособности на рынке (см.табл.1).

Таблица 1.

Основные результаты внедрения ИИ в CRM и маркетинг в российских компаниях (2023-2024) (составлено автором на основе [3])

Показатель	Значение
Доля компаний, находящихся на этапе внедрения ИИ	Более 40%
Доля компаний, уже использующих генеративный ИИ	20%
Реализованный эффект от ИИ к 2028 году	4,2–6,9 трлн руб. (до 4% ВВП РФ)
Потенциал влияния ИИ на экономику России к 2028 году	22–36 трлн руб.
Прогнозируемый объём рынка ИИ-решений B2B к 2028 году	0,3–0,6 трлн руб. (CAGR ≈ 50%)
Наиболее распространённые кейсы применения ИИ	Маркетинг, клиентский сервис, ИТ, внутрикорпоративные
Доля генеративного ИИ в общем реализованном эффекте	0,8–1,3 трлн руб. (≈20% от общего эффекта)

Анализ табл. 1 показывает, что российский бизнес и экономика в целом вступают в фазу интенсивной цифровизации, где ИИ становится не просто вспомогательным, а стратегическим инструментом развития. Особенно заметным является вклад генеративного ИИ, обеспечивающего около пятой части всего реализованного эффекта. Учитывая прогнозируемый рост B2B-рынка ИИ-решений со среднегодовым темпом около 50%, можно ожидать дальнейшее расширение его применения в таких ключевых функциях, как маркетинг, продажи и клиентский сервис. В этом контексте значительный экономический эффект становится возможным только при активной интеграции ИИ в бизнес-процессы, поддерживаемой инвестициями, кадровым развитием и сотрудничеством с научно-государственными структурами [3].

Анализ данных Национального центра развития искусственного интеллекта при Правительстве РФ показывает, что уровень использования ИИ среди российских организаций повысился с 20% в 2021 году до 43% в 2024 году. Особенno активно ИИ внедряется в таких отраслях, как высшее

образование (72% опрошенных), сектор информационно-телекоммуникационных технологий (70%) и сфера оказания финансовых услуг (63%). Однако, несмотря на позитивные тенденции, остаются значительные препятствия на пути массового внедрения ИИ в экономику России. Ключевыми барьерами являются недостаточный уровень автоматизации бизнес-процессов, низкое качество исходных данных и слабо структурированные источники данных. Кроме того, длительный процесс получения данных и неадаптированные для ИИ-разработки процессы сбора и управления данными также затрудняют эффективное внедрение технологий. Для преодоления этих препятствий необходимо сосредоточиться на развитии инфраструктуры данных, повышении качества исходных данных и совершенствовании процессов их сбора и управления. Только комплексный подход, включающий модернизацию существующих систем и обучение персонала, позволит российским компаниям в полной мере воспользоваться преимуществами, которые предоставляет искусственный интеллект [1; 7].



Рис.2. Использование ИИ в различных отраслях экономики России (2024-2025) (составлено автором на основе [1; 3; 5; 7])

В последние годы российские компании активно внедряют технологии искусственного интеллекта (ИИ) в свои бизнес-процессы, что приводит к заметным экономическим результатам. Согласно исследованию, проведённому TAdviser, в 2024 году 36% опрошенных организаций сообщили о существенном или многократном экономическом эффекте от применения ИИ-решений. Особенно активно ИИ используется в финансовом секторе, где 95% организаций применяют эти технологии в своей деятельности. В транспортной отрасли 20,8% компаний, внедривших ИИ, отметили значительный экономический эффект, а 86% организаций обеспечили финансирование планов по развитию данных технологий. Кроме того, по данным опроса, проведённого ВЦИОМ, уровень использования технологий ИИ российскими организациями повысился с 20% в 2021 году до 43% в 2024 году, причём лидерами по использованию ИИ стали сферы финансовых услуг, информационно-коммуникационных технологий и высшего образования, где доля использующих ИИ организаций достигает 72%. Эти данные

свидетельствуют о том, что интеграция ИИ в бизнес-процессы российских компаний способствует повышению их эффективности и конкурентоспособности, обеспечивая значительный экономический эффект и стимулируя дальнейшее развитие технологий в различных отраслях экономики [2;5].

Дополнительно, прослеживается устойчивая тенденция активного внедрения ИИ среди ведущих российских компаний. Такие организации, как ПАО «МТС», ПАО «Сбербанк» и Ozon, демонстрируют не только интерес к ИИ-технологиям, но и успешную реализацию крупных проектов, ориентированных на автоматизацию, персонализацию и повышение качества клиентского сервиса. В табл. 2 представлены ключевые цифровые показатели и инициативы, реализованные данными компаниями в 2022–2024 [10; 12].

Таблица 2.
Инициативы и результаты внедрения ИИ в крупнейших компаниях РФ
(составлено автором на основе [10; 12])

Инициатива / Решение	Год	Эффект / Результат
МТС		
Приобретение VisionLabs за 7 млрд руб.	2022	Интеграция биометрии в салоны связи
Запуск сервиса ИИ-видеоанализа для ритейла	2023	Улучшение клиентского анализа в рознице
Разработка MTS AI Chat (языковая модель для B2B)	2024	Автоматизация обработки текста в корпоративной среде
Выход моделей Cotype Pro и Cotype Nano	2024	Обработка контекста до 20 стр., дообучаемость
Сбер		
Запуск нейросети GigaChat	2023	Генерация текстов, кода, изображений
Интеграция GigaSearch (механика RAG)	2023	Повышение релевантности и точности ответов ИИ
Ozon		
Возможность генерации музыки и песен	2024	Расширение функционала цифровых сервисов
Внедрение ИИ для рекомендаций и персонализации	2022–2024	Рост оборота до 1,921 трлн руб. за 9 мес. 2024 г.
Доход от рекламы благодаря ИИ	2024	87 млрд руб.
Развитие финтех (Ozon Банк и др.)	2021–2024	27 млн пользователей, 57 млрд руб. выручки

Данные табл.2 свидетельствуют о системном подходе крупнейших российских компаний к интеграции ИИ в процессы клиентского обслуживания и маркетинга. МТС делает ставку на собственные языковые модели и биометрию, ориентируясь на корпоративный рынок и ритейл. Сбер развивает мультифункциональную генеративную платформу, расширяя возможности ИИ от общения до музыкального контента. Ozon демонстрирует применение ИИ в электронной коммерции и финтехе с конкретными финансовыми результатами: рост выручки, увеличение числа активных пользователей и масштабируемая рекламная модель. Эти кейсы

подтверждают эффективность и масштабность внедрения ИИ в CRM- и маркетинговую архитектуру бизнеса. Также стоит понимать, что внедрение ИИ в управление взаимоотношениями с клиентами и обработку маркетинговых данных сопряжено с рядом значительных препятствий, подтверждённых исследованиями в авторитетных международных журналах. Одной из основных проблем является нехватка квалифицированных специалистов, обладающих необходимыми навыками для разработки и управления ИИ-системами в маркетинге и CRM. Согласно исследованию Harvard Business Review, 54% компаний отмечают, что дефицит специалистов с компетенциями в области ИИ является серьёзным барьером для его интеграции. Ещё одним препятствием является неструктурированность и низкое качество данных, затрудняющие обучение ИИ-моделей и снижающие их эффективность. В MIT Sloan Management Review указано, что 47% организаций сталкиваются с проблемами качества данных, что замедляет внедрение ИИ. Исследования Journal of Business Research показывают, что 39% компаний испытывают трудности с интеграцией ИИ в бизнес-процессы из-за отсутствия стратегического видения и поддержки руководства. Эти данные подчёркивают необходимость комплексного подхода к внедрению ИИ, включающего развитие компетенций сотрудников, обеспечение качества данных и стратегическое управление цифровой трансформацией [10; 12; 13].



Рис. 3. Основные препятствия внедрения ИИ в CRM и маркетинг
(составлено автором на основе [10;13])

В 2025–2026 годах прогнозируется ускорение внедрения искусственного интеллекта (ИИ) в CRM и маркетинг в России, что обусловлено стремлением компаний повысить эффективность бизнес-процессов и клиентский опыт. По данным Альянса в сфере ИИ, в 2025 году ожидается кратное ускорение внедрения ИИ в различных отраслях, включая маркетинг. Кроме того, прогнозируется, что к 2026 году 80% организаций будут рассматривать ИИ как ключевой драйвер роста. Для успешной интеграции ИИ в CRM и маркетинг российским компаниям рекомендуется: определить конкретные бизнес-задачи для ИИ, инвестировать в

инфраструктуру данных, обучать персонал работе с ИИ и разработать стратегию цифровой трансформации. Следуя этим шагам, компании смогут эффективно внедрять ИИ, повышая конкурентоспособность и адаптируясь к изменяющимся условиям рынка [8; 9].

Выводы. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и маркетинг в России набирает стремительные темпы, подтверждая свою эффективность в повышении конверсии, удержании клиентов и оптимизации бизнес-процессов. Анализ успешных кейсов российских компаний, включая «Сбер», МТС и Ozon, показывает, что инвестиции в ИИ позволяют автоматизировать рутинные задачи, персонализировать маркетинговые стратегии и значительно снижать операционные затраты. Однако, несмотря на очевидные преимущества, процесс интеграции ИИ сталкивается с рядом барьеров, включая нехватку квалифицированных кадров, проблемы с качеством данных и недостаток стратегического видения у бизнеса. Прогноз на 2025–2026 годы указывает на ускоренное развитие технологий ИИ в маркетинге, что потребует от компаний усиленной цифровизации, инвестиций в инфраструктуру данных и обучения персонала. При соблюдении этих условий российский бизнес сможет эффективно адаптироваться к новым вызовам, увеличивая свою конкурентоспособность на внутреннем и международном рынке.

Список литературы:

1. Аналитики оценили влияние искусственного интеллекта на маркетинг [Электронный ресурс] // Офиц. сайт РБК. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/67d4122d9a7947ed438e68bb> (дата обращения: 14.02.2025).
2. Беспятая М.Н. Применение цифровых инструментов в маркетинге для управления взаимоотношениями с клиентами // Формирование механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов: монография / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.В. Агаркова [и др.]; под общей редакцией Т.В. Ибрагимхалиловой ; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 325 с.
3. Будущее искусственного интеллекта в России : аналит. докл. / Яков и Партнёры. – Москва, 2023. – 38 с. – Текст : электронный // Офиц. сайт консалтинговой компании «Яков и Партнёры». – URL: https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения: 18.03.2025).
4. Игнатов, С. А. Нейросети в современном маркетинге / С. А. Игнатов // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост : Материалы XXV Международной научной конференции молодых учёных и студентов, Донецк,

05 декабря 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2025.
– С. 181-183. – EDN ADXWKO.

5. Исследования искусственного интеллекта в России [Электронный ресурс] // Офиц. сайт TAdviser. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Исследования_искусственного_интеллекта_в_России (дата обращения: 14.02.2025).

6. Как использовать искусственный интеллект в маркетинге [Электронный ресурс] // Офиц. сайт СберБизнес. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sberbs.ru/announcements/kak-ispolzovat-iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge> (дата обращения: 14.02.2025).

7. Официальный сайт Национальной стратегии развития искусственного интеллекта в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://ai.gov.ru/> (дата обращения: 18.03.2025).

8. Тренды 2025: Digital-маркетинг [Электронный ресурс] // CX Digital Platform. – 2025. – Режим доступа: <https://cxdp.ru/blog/trendy-2025-digital-marketing/> (дата обращения: 18.03.2025).

9. Эксперты спрогнозировали кратное ускорение внедрения ИИ в отраслях в 2025 году [Электронный ресурс] // Известия. – 2025. – Режим доступа: <https://iz.ru/1823381/2025-01-16/eksperty-sprognozirovali-kratnoe-uskorenie-vnedreniya-ii-v-otrasliakh-v-2025-godu> (дата обращения: 18.03.2025).

10. AI-Powered Marketing and Sales: Reach New Heights with Generative AI [Электронный ресурс] // Офиц. сайт McKinsey & Company. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai> (дата обращения: 14.02.2025).

11. CRM-статистика [Электронный ресурс] // Офиц. сайт Martech Zone. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ru.martech.zone/crm-statistics/> (дата обращения: 14.02.2025).

12. Gartner: 30% of Gen AI Projects to Be Abandoned by 2025 [Электронный ресурс] // Офиц. сайт Technology Magazine. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://technologymagazine.com/ai-and-machine-learning/gartner-30-of-gen-ai-projects-to-be-abandoned-by-2025> (дата обращения: 14.02.2025).

13. The Data Problem Stalling AI [Электронный ресурс] // Офиц. сайт MIT Sloan Management Review. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-data-problem-stalling-ai/> (дата обращения: 14.02.2025).