

УДК 339.138

**ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА
МАРКЕТИНГ: ОТ АВТОМАТИЗАЦИИ ДО КРЕАТИВНОСТИ**

Арутюнян Л. С., магистрант гр. СУМ-241, I курс

Третьякова. И. Н., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф.

Горбачева, г. Кемерово

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным проникновением технологий искусственного интеллекта во все аспекты маркетинговой деятельности. Искусственный интеллект трансформирует современный ландшафт маркетинга, стимулируя пересмотр фундаментальных принципов взаимодействия с потребителями и организации маркетинговых процессов. Эволюция искусственного интеллекта от узкоспециализированных систем автоматизации к многофункциональным платформам, способным имитировать человеческую креативность и принимать комплексные решения, создает новые возможности и вызовы для маркетологов.

Под искусственным интеллектом понимается область информатики, которая занимается разработкой интеллектуальных систем, способных решать сложные задачи, традиционно требующие человеческого интеллекта, например, выбирать и принимать решения на основе ранее полученного опыта и рационального анализа внешних воздействий [4]. Искусственный интеллект в контексте маркетинга представляет собой совокупность технологий и алгоритмов, способных симулировать когнитивные функции, связанные с анализом потребительского поведения, предсказанием рыночных тенденций и оптимизацией маркетинговых решений. В теоретическом аспекте интеграция искусственного интеллекта в маркетинг может рассматриваться через призму эволюционной модели технологической адаптации, предложенной Роджерсом. Согласно этой модели, внедрение ИИ в маркетинговые практики проходит стадии от осведомленности и заинтересованности до оценки, тестирования и полной интеграции. Однако специфика ИИ-технологий заключается в их трансформационном потенциале, который не просто улучшает существующие процесс, но фундаментально переопределяет их.

В современном мире маркетинга искусственный интеллект переосмысливает подход компаний к цифровому маркетингу. Его применение варьируется от автоматизации рутинных задач до анализа огромных объемов данных и моделирования возможных результатов в таких сферах как обслуживание клиентов, юридические функции, ценообразование и продвижение, закупки, логистика, маркетинговые исследования и разработки, управление и анализ рыночных рисков, работа с клиентами, прогнозная аналитика и т.д. [5].

Внедрение искусственного интеллекта в маркетинг можно рассмотреть, как эволюционный процесс, включающий несколько качественно различных этапов, отражающих расширение функциональных возможностей ИИ-систем и их интеграции в маркетинговые практики.

Первый этап характеризовался применением искусственного интеллекта преимущественно для автоматизации рутинных операций и базового анализа данных. На этом этапе искусственный интеллект выступал как инструмент повышения операционной эффективности, позволяющий оптимизировать существующие процессы без радикального изменения их сущности. Системы, основанные на простых алгоритмах машинного обучения, использовались для классификации потребителей, предсказания конверсии и автоматизации email-маркетинга.

Второй этап ознаменовался переходом от базовой автоматизации к аналитическим системам, способным к интерпретации сложных наборов данных и выявлению неочевидных закономерностей. ИИ-системы этого поколения обеспечивали глубокое понимание потребительского поведения через анализ больших данных, включая социальные сети, историю взаимодействия с брендом и контекстуальные факторы. Маркетинговые стратегии, основанные на инсайтах, генерируемых такими системами, становились более таргетированными и контекстуально релевантными.

Третий, современный этап эволюции искусственного интеллекта в маркетинге характеризуется развитием систем, способных к проявлению креативности и автономному принятию решений. Генеративные алгоритмы, основанные на нейронных сетях, демонстрируют способность создавать оригинальный контент – от текстов и изображений до музыки и видео, что знаменует концептуальный сдвиг в понимании роли искусственного интеллекта в маркетинге: от вспомогательного инструмента к активному участнику креативных процессов [6].

Теоретическое осмысление этой эволюции требует пересмотра традиционной дихотомии между «человеческими» (креативность, интуиция, эмоциональный интеллект) и «машинными» (вычислительная мощность, масштабируемость, точность) компетенциями в маркетинге, так как современные ИИ-системы демонстрируют способность к имитации когнитивных процессов, традиционно считавшихся исключительно человеческими, что создает основу для формирования гибридных моделей маркетинговой деятельности, объединяющих сильные стороны человеческого и искусственного интеллекта.

Первичный уровень интеграции искусственного интеллекта в маркетинг связан с автоматизацией рутинных операций, что позволяет значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний при одновременном снижении операционных издержек. Конкретные проявления автоматизации включают программатик-рекламу, оптимизацию ценообразования и автоматическую сегментацию аудитории. Программатик-реклама представляет собой алгоритмическую закупку и продажу рекламного инвентаря в режиме

реального времени с использованием искусственного интеллекта для определения оптимальных параметров таргетирования и ставок. Динамическое ценообразование, основанное на алгоритмах машинного обучения, анализирует рыночные условия, поведение потребителей и конкурентное окружение для автоматической корректировки цен [1]. Из этого следует, что искусственный интеллект позволяет автоматизировать и оптимизировать многие маркетинговые процессы, повысив их эффективность и сократив издержки.

Искусственный интеллект кардинально трансформирует концепцию персонализации в маркетинге, переопределяя ее масштабы, глубину и механизмы реализации. Традиционный подход к персонализации, основанный на сегментации потребителей по демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам, эволюционирует в направлении гиперперсонализации, то есть создания уникального маркетингового предложения для каждого индивидуального потребителя. К примеру, в Новосибирске сеть магазинов «Домашний комфорт» внедрила ИИ-технологии для персонализированных предложений. Нейросеть анализировала данные о покупках и отправляла клиентам email-рассылки с рекомендациями товаров, что позволило увеличить конверсию писем на 30% и укрепить лояльность клиентов [7].

Ключевые аспекты трансформации персонализации под влиянием ИИ включают:

1. Смещение от статической к динамической персонализации. Традиционная персонализация основывалась на относительно статичных наборах данных о потребителях, обновляемых периодически. ИИ-системы обеспечивают персонализацию в реальном времени, адаптируя маркетинговые коммуникации к текущему контексту и состоянию потребителя.

2. Переход от сегментированного к индивидуализированному подходу. ИИ позволяет преодолеть ограничения сегментационного подхода, при котором потребители группируются по набору общих характеристик. Вместо этого формируется уникальный маркетинговый подход для каждого отдельного потребителя.

3. Внедрение предиктивной персонализации. ИИ-системы способны не только реагировать на текущее поведение потребителя, но и предсказывать его будущие потребности и предпочтения, обеспечивая проактивную персонализацию [2].

Таким образом, внедрение искусственного интеллекта в маркетинговые процессы, связанные с персонализацией, создает основу для качественно нового типа потребительского опыта, характеризующегося высокой степенью соответствия индивидуальным потребностям и предпочтениям.

Одним из наиболее сложных аспектов применения искусственного интеллекта в маркетинге является его интеграция в креативные процессы, так как традиционно креативность рассматривалась как уникальная человеческая способность, не поддающаяся алгоритмизации. Однако развитие генеративных

ИИ-систем демонстрирует способность алгоритмов генерировать оригинальный контент и креативные решения. В маркетинговой практике применение искусственного интеллекта в креативных процессах проявляется в нескольких ключевых направлениях:

1. Генерация контента. Современные ИИ-модели, основанные на технологиях обработки естественного языка и компьютерного зрения, способны создавать оригинальные тексты, изображения, видео и аудиоматериалы, что трансформирует процесс контент-маркетинга, расширяя возможности для масштабного создания персонализированного контента.

2. Креативное тестирование и оптимизация. ИИ-системы позволяют автоматически генерировать и тестировать множество креативных вариаций, определяя оптимальные решения на основе анализа реакции целевой аудитории, что создает основу для итеративного подхода к креативной оптимизации.

3. Расширенная креативность. Наиболее перспективным направлением является коллаборация человека и искусственного интеллекта в креативных процессах, при которой искусственный интеллект выступает как инструмент расширения креативных возможностей человека, предлагая альтернативные решения, идентифицируя релевантные референсы и автоматизируя рутинные аспекты креативного процесса [3].

Причем применение искусственного интеллекта для создания креативов все чаще начинает применяться в маркетинге. Так, в Казани производитель натуральных соков «Вкус природы» использовал AI для продвижения новой линейки напитков. Нейросеть создавала рекламные баннеры на основе предпочтений пользователей в социальных сетях. В результате кампания охватила более 50 тысяч человек, а продажи выросли на 18% за три месяца [7].

Таким образом, применение искусственного интеллекта в креативной сфере маркетинга ведет к формированию новой модели креативности, в которой человеческий и искусственный интеллект выступают как взаимодополняющие компоненты, так как искусственный интеллект не только упрощает работу маркетологов, но и открывает новые горизонты для креативного контента. Благодаря этим технологиям компании могут быстрее адаптироваться к изменениям на рынке и предлагать клиентам решения, которые действительно отвечают их запросам.

Можно сделать вывод, что проведенный анализ демонстрирует, что искусственный интеллект становится интегральным компонентом современных маркетинговых процессов, трансформируя основополагающие принципы креативной деятельности и стратегического планирования. Происходит переход к новой модели, где человеческие навыки и алгоритмические возможности дополняют друг друга, что позволяет достигать более высоких результатов в маркетинговой деятельности за счет автоматизации процессов, более глубокой аналитики и персонализации и форматировании эффективных креативных решений. Эта интеграция искусственного интеллекта выходит за рамки простого использования новых

инструментов, меняя сам подход к маркетингу, так как объединение человеческого опыта с возможностями искусственного интеллекта создает основу для более точного прогнозирования, индивидуализации коммуникаций и эффективного распределения ресурсов на всех этапах маркетинговой работы.

Список литературы:

1. Абдуллаева И. М., Рахмонова М. Б. Роль и значение искусственного интеллекта в инновационном маркетинге // Экономика и социум. – 2022. – №. 4-2 (95). – С. 586-592.
2. Агаметов И. Э., Вечкинзова Е. А. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в практике цифрового маркетинга // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – №. 8. – С. 2745-2760.
3. Бронников М. А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Экономика и социум. – 2022. – №. 6-1 (97). – С. 449-453.
4. Городнова Н. В. Применение искусственного интеллекта в бизнес-сфере: современное состояние и перспективы // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т. 11. – №. 4. – С. 1473-1492.
5. Слицкая А. Е. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Практический маркетинг. – 2023. – №. 12. – С. 77-80.
6. Трегубов В. Н. Перспективные направления исследований использования генеративного искусственного интеллекта в маркетинге // International Journal of Open Information Technologies. – 2024. – Т. 12. – №. 5. – С. 23-32.
7. Искусственный интеллект в креативе: как AI меняет рекламу и создаёт уникальный контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adpass.ru/iskusstvennyj-intellekt-v-kreative-kak-ai-menyaet-reklamu-i-sozdayot-unikalnyj-kontent/>