

УДК 339.138

**РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В
СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

Метальникова Е.С., студент гр. СУмоз-251, I курс
Научный руководитель: Фаляхов Р.Ф., ассистент
Кузбасский государственный технический университет имени
Т.Ф.Горбачева, г. Кемерово

В 2026 году искусственный интеллект (ИИ) уже перестал казаться чем-то недоступным и затратным, поэтому многие компании стали внедрять нейросети в своей работе. Теперь ИИ стал восприниматься как полезный и удобный инструмент, с которым охотно работают специалисты в разных сферах, не исключая маркетинговую.

Например, по данным АКАР, еще в 2024 году 97% рекламных и маркетинговых агентств в России внедрили ИИ для разработки своих продуктов [1]. Виртуальный помощник активно помогает справляться с аналитикой данных, созданием контента, оптимизацией рекламных кампаний, а также помогает в улучшении обслуживания клиентов.

Из-за активного применения ИИ в маркетинге, эта сфера претерпела некоторые расширения в своей теоретической и практических составляющих. Так, появился термин «AI-маркетинг» (маркетинг на основе ИИ).

В отличие от традиционного и автоматизированного маркетинга, AI-маркетинг способен к самообучению без заранее внесенных сценариев. То есть, в традиционном подходе решения принимаются на основе интуиции эксперта, а автоматизированный – по правилу «если... то ...», а ИИ прогнозирует исходы через машинное обучение [4].

Благодаря этому, компании экономят на затратах на маркетинг, более быстро реагируют на изменения в работе с аудиторией и клиентами, а также снижают человеческий фактор.

Для сравнения представлена Таблица 1, в которой можно оценить различия между ключевыми подходами маркетинга [3].

Таблица 1 – Сравнение традиционного и AI-маркетинга

Параметр	Традиционный маркетинг	AI-маркетинг
1	2	3
Сегментация аудитории	Опирается на обобщённые демографические или географические критерии.	Реализует детализированную персонализацию с учётом поведенческих паттернов, пользовательских интересов и истории взаимодействий.

Продолжение Таблицы 1

1	2	3
Принятие решений	Базируется на субъективном опыте специалистов и ограниченном наборе данных.	Строится на обработке больших массивов данных, алгоритмической автоматизации и прогнозной аналитике.
Масштабируемость	Ограничена доступными ресурсами, географией присутствия и бюджетными рамками.	Отличается высокой масштабируемостью: автоматизированные инструменты позволяют оперативно расширять охват без пропорционального увеличения затрат.
Прогнозирование результатов	Характеризуется невысокой точностью - прогнозы опираются преимущественно на ретроспективные данные и экспертные оценки.	Обеспечивает высокую точность за счёт применения алгоритмов машинного обучения для прогнозирования потребительского поведения и рыночных трендов.

Несмотря на значительные преимущества AI-маркетинга в сегментации, прогнозировании и масштабировании, роль человека остаётся ключевой: именно специалист задаёт стратегические цели, интерпретирует результаты работы алгоритмов и обеспечивает креативность и эмоциональную связь с аудиторией.

При этом современные исследования и бизнес-практика убедительно демонстрируют активное внедрение ИИ-технологий в процессы стратегического маркетинга.

Калимуллина О.В. считает, что маркетинговая стратегия – это комплексный план по продвижению бизнеса и увеличению продаж. Это элемент корпоративной стратегии компании, направленный на разработку, производство и доведение до покупателей товаров и услуг, наиболее соответствующих их потребностям [7].

Таким образом, маркетинговая стратегия выступает ключевым элементом стратегического маркетинга. Она лежит в основе комплексного изучения рынка и его последующего анализа, с помощью нее выявляются потребности целевой аудитории, а также, она дает компании возможность достичь долгосрочных целей.

Благодаря ИИ можно быстрее проанализировать данные, персонализировать предложение для заказчика и наладить автоматизацию процессов и аналитику.

Рассмотрим примеры, как российские компании уже применяют ИИ для ускорения работы своих маркетинговых специалистов.

Самая крупная компания Рунета - «Яндекс» применяет технологии машинного обучения в рекламных блоках на всех уровнях. Благодаря

специальным алгоритмам происходит автоматический процесс анализа данных поведенческих сигналов пользователей, что помогает рекламодателям получать более качественные обращения и снижать стоимость привлечения.

С помощью ИИ Яндекс создает генеративные модели, которые адаптируют рекламные тексты под особенности аудитории, повышая релевантность объявлений в продуктах Яндекса.

Другой крупный игрок на российском рынке - X5 Retail Group использует модели машинного обучения для анализа множества операций, определения индивидуальных предпочтений покупателей и формирования персональных предложений, которые транслируются через приложение «Пятерочка». Также, компания использует ИИ для тестирования рекламных материалов. Специально обученные алгоритмы прогнозируют эффективность пуш-уведомлений, акций и баннеров, что позволяет заранее выбирать наиболее выигрышный сценарий коммуникации.

Внутри компании также разработана система «CoPilot X5» - внутренний ИИ-ассистент, который помогает сотрудникам в генерации текстов, кодировании и других операционных задачах [6].

Компания «Ростелеком» использует ИИ для прогнозирования вероятности подключения клиентов и определения оптимальных каналов взаимодействия и автоматического формирования целевых сегментов для рекламы. Это позволяет снизить стоимость привлечения клиентов и повысить конверсию за счёт точного подбора аудитории и сокращения неэффективных показов. Также «Ростелеком» внедрил AI-агентов в службу поддержки, что повысило скорость и качество обработки обращений.

Социальная платформа VK совершенствует рекомендательные алгоритмы, которые обрабатывают обширные массивы данных о пользовательском поведении: отслеживают просмотры контента, подписки, отметки «нравится», интересы и продолжительность просмотра видеоматериалов. В рамках сервиса VK Реклама представлены инструменты автоматизации - они помогают создавать рекламные кампании, генерировать текстовые и визуальные материалы. Дополнительно доступен режим «Смарт-кампании»: он даёт возможность запустить рекламную кампанию с минимальным вовлечением специалиста - достаточно предоставить краткое описание компании и её уникального торгового предложения.

Ритейлер «Лента» внедрил технологии искусственного интеллекта для изучения покупательских привычек в различных регионах. Это позволяет формировать персонализированные акционные предложения и адаптировать маркетинговые стратегии с учётом локальных особенностей спроса.

Сегодня, многие компании внедряют ИИ для ускорения операционных процессов, но необходимо также осуществлять расчеты для того, чтобы и инвесторы и руководители понимали, действительно ли виртуальный помощник дает результат, или это всё пустая трата времени и денег. Для этого существует множество критериев оценки эффективности AI-маркетинга.

Рассмотрим наиболее значимые экономические и операционные показатели AI-маркетинга:

- Показатель ROI - возврат инвестиций в AI-маркетинг. Этот экономический показатель показывает, окупаются ли вложенные средства в ИИ-инструменты.

$$ROI = \frac{\text{Доход от AI кампании} - \text{Затраты на внедрение}}{\text{Затраты на внедрение и поддержку}} * 100\% \quad (1)$$

- Показатель CAC - стоимость привлечение клиента. Признаком показательной и эффективной работы является снижение CAC при сохранении или росте качества лидеров [5].

$$CAC = \frac{\text{Сумма расходов на продажи и маркетинг}}{\text{Количество привлеченных клиентов}} \quad (2)$$

- Показатель LTV (пожизненная ценность клиента) - рост показателя говорит об улучшении удержания клиентов благодаря персонализации.

$$LTV = \frac{\text{Доход за период}}{\text{Количество клиентов за выбранный период}} \quad (3)$$

- CTR рекламных материалов - увеличение кликабельности AI-генерированных креативов [2].

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество просмотров}} * 100\% \quad (4)$$

- Показатели скорости обработки данных (СОД) и автоматизации процессов (АП) как показателям эффективности внедрения. [2].

$$СОД = \frac{(\text{Время до внедрения} - \text{Время после внедрения})}{\text{Время до внедрения}} * 100\% \quad (5)$$

$$АП = \frac{\text{Количество автоматизированных процессов}}{\text{Общее количество процессов}} * 100\% \quad (6)$$

Используя эти показатели из большого множества, можно рационально оценить работу ИИ и его внедрения в работу компании.

Сегодня, искусственный интеллект стал неотъемлемой частью бизнеса. При правильном применении и анализе его работы можно развивать свою компанию и достигать целей быстрее и качественней. Несомненно, ИИ не может существовать сам по себе, за ним нужен контроль со стороны специалистов и качественная проверка его результатов. Для этого нанимают сотрудников, которые готовы работать с новыми технологиями и стараются усовершенствовать программу для более точной работы.

Благодаря ИИ добиваться поставленных целей и задач стратегического маркетинга стало гораздо проще и удобнее. Система сама оценит, проанализирует и выдаст предложения. Теперь, искусственный интеллект стал фундаментальным инструментом современного маркетинга, позволяющим компаниям не только оптимизировать текущие процессы, но и создавать новые возможности для развития бизнеса в условиях цифровой экономики.

Список литературы:

1. АКАР: 97% российских рекламных агентств применяют ИИ в своей работе // ADPASS URL: <https://adpass.ru/97-protsentov-rossijskih-reklamnyh-agentstv-primenyayut-ii-v-svoej-rabote/> (дата обращения: 15.03.2026).
2. Амирова Д. Р., Духанина Е. В., Зубков А. Б. [и др.]. Цифровой маркетинг: учебник - Москва: МУИВ, 2024.- ISBN 978-5-9580-0716-5. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/443030> (дата обращения: 15.03.2026). - С. 124.
3. Баланов А. Н. Автоматизация, цифровизация и оптимизация бизнес-процессов: IT-решения и стратегии для современных компаний: учебное пособие для вузов. - 2-е изд. - СПб.: Лань, 2025. - 114 с.
4. Искусственный интеллект в маркетинге: как использовать нейросети в 2025 году // Московская бизнес школа URL: <https://mbschool.ru/faq/articles/nejroseti-v-marketinge/> (дата обращения: 10.03.2026).
5. Каберова, А. Р. Маркетинг организаций в цифровой среде: учебное пособие / А. Р. Каберова. - Москва: МТУСИ, 2025. - 147 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/501188> (дата обращения: 15.03.2026) - С. 106.
6. Как мы делаем ИИ частью бизнеса в X5 // globalcio.ru URL: <https://globalcio.ru/discussion/49726/> (дата обращения: 12.03.2026).
7. Калимуллина О. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. - Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. - ISBN 978-5-89160-349-3. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/508666> (дата обращения: 12.03.2026). - С. 24.