JEL classification: M31, M37, O33

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

МЕТЛЯЕВА К.М.,
обучающаяся бакалавриата кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности,
Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: kmetlyayeva@bk.ru

Аннотация: *В статье исследуется влияние искусственного интеллекта на трансформацию стратегий маркетинговых коммуникаций. Анализируются ключевые направления использования ИИ: персонализация, автоматизация взаимодействия с клиентами, интеллектуальная аналитика и алгоритмическая генерация контента. Показаны изменения в структуре коммуникаций и сформулированы основные стратегические эффекты внедрения технологий машинного обучения. Особое внимание уделено практическому опыту российской компании. Определены ключевые риски и ограничения, влияющие на эффективность применения ИИ в маркетинге.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, маркетинговые коммуникации, персонализация, автоматизация, цифровой маркетинг, аналитика данных, машинное обучение.*

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES

Annotation: *The article examines the impact of artificial intelligence on the transformation of marketing communication strategies. It analyzes the main areas of AI implementation, including personalization, customer interaction automation, intelligent analytics and algorithmic content generation. Structural changes in communication models and the strategic effects of machine learning technologies are identified. Particular attention is given to a practical Russian case of AI adoption. The study outlines the key risks and limitations that influence the effectiveness of AI-based marketing solutions.*

Keywords: *artificial intelligence, marketing communications, personalization, automation, digital marketing, data analytics, machine learning.*

Постановка проблемы в общем виде. Стремительное развитие цифровых технологий привело к коренному преобразованию механизмов взаимодействия компаний и потребителей. Маркетинговые коммуникации, ранее основанные на массовых сообщениях и ограниченной аналитике,

переходят к моделям, построенным на данных в реальном времени. Существенно меняются способы восприятия информации: пользователи предъявляют требования к скорости отклика, индивидуальности предложений и удобству взаимодействия.

В этих условиях компании сталкиваются с необходимостью внедрять инструменты, способные обрабатывать большие объемы данных, прогнозировать поведение клиентов и адаптировать коммуникации под конкретные сегменты аудитории. Исследователи отмечают, что искусственный интеллект уже стал ключевым фактором изменения коммуникационной среды и основой формирования современных маркетинговых стратегий [1].

Проблема заключается в том, что традиционные методы продвижения перестают обеспечивать требуемую эффективность, тогда как внедрение ИИ требует перестройки процессов, новых компетенций и внимательного отношения к качеству данных. Анализ роли ИИ в формировании актуальных коммуникационных решений становится важной научной задачей.

Цель исследования. Определить направления применения искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях, выявить ключевые изменения в стратегии взаимодействия компаний с аудиторией и систематизировать эффекты, возникающие при внедрении интеллектуальных технологий.

Изложение основного материала исследования. Искусственный интеллект закрепился в маркетинге как инструмент, способный формировать новые стандарты коммуникаций. Его функции выходят за рамки автоматизации и включают анализ данных, выявление закономерностей и формирование персонализированных решений. Алгоритмы машинного обучения обеспечивают обработку больших объемов информации, что создает возможность точного прогнозирования поведения клиентов и адаптации контента под конкретные потребности [4].

Одним из центральных направлений внедрения ИИ является персонализация. Алгоритмы анализируют траектории действий пользователей

— переходы между страницами, историю покупок, отклики на маркетинговые сообщения — и формируют индивидуальные рекомендации. Такой подход повышает релевантность коммуникаций и способствует росту вовлеченности аудитории [5].

Значительное распространение получила автоматическая генерация контента. Нейросетевые модели формируют тексты, изображения, видеоматериалы и рекламные сообщения. Это снижает нагрузку на персонал, ускоряет запуск кампаний и дает возможность оперативно реагировать на изменение условий рынка [3].

Искусственный интеллект также применяется для аналитики. Технологии выявляют тренды, структурируют большие массивы информации и определяют изменения в поведении пользователей. Благодаря этому компании адаптируют сообщения и корректируют коммуникационные сценарии заранее, а не в ответ на уже произошедшие изменения [6].

Не менее важным направлением является автоматизация взаимодействия с клиентами. Чат-боты, триггерные рассылки и голосовые ассистенты обеспечивают непрерывный диалог, сокращают время обработки запросов и разгружают операторов. Компаниям удается поддерживать высокое качество сервиса вне зависимости от нагрузки [10].

В совокупности эти технологии формируют обновленную модель маркетинговых коммуникаций, основанную на индивидуальном подходе, предиктивной аналитике, гибкости и многоканальности. Основные эффекты внедрения ИИ представлены в таблице 1, отражающей ключевые направления трансформации маркетинга.

Таблица демонстрирует ключевые направления использования ИИ, которые повышают эффективность маркетинговых коммуникаций за счет автоматизации, персонализации и глубокого анализа данных.

Таблица 1

Ключевые эффекты внедрения ИИ

Эффект	Применение
Индивидуальный подход	Персонализированные сообщения и предложения
Ускорение производства контента	Автоматическая генерация текстов и изображений
Гибкость коммуникаций	Быстрая корректировка сценариев и стратегий
Новые каналы и форматы	Чат-боты, рекомендации, автоматизация сервисов
Глубокая аналитика	Анализ больших данных и прогнозирование поведения

Помимо основных преимуществ, связанных с персонализацией, аналитикой и автоматизацией, ряд отечественных исследователей выделяет стратегические эффекты, которые проявляются при глубокой интеграции искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность.

Зайцев А.Г. отмечает формирование подходов когнитивного маркетинга, где интеллектуальные системы используются для анализа эмоциональных реакций, поведенческих паттернов и мотивации потребителей. Такой подход позволяет компаниям выстраивать более точные коммуникации и разрабатывать предложения, соответствующие индивидуальному восприятию клиента [7].

Шахматова Д.С. подчеркивает значимость инновационных форм взаимодействия, возникающих вследствие применения ИИ. Речь идет о гибридных форматах коммуникации, сочетании автоматизированных и человеческих каналов, а также появлении новых способов подачи информации. Использование интеллектуальных алгоритмов способствует расширению инструментов маркетинга и интеграции интерактивных сервисов в работу компаний [11].

Панская М.А. акцентирует внимание на ускорении процессов тестирования маркетинговых гипотез. Нейросетевые модели позволяют моделировать изменения спроса, оценивать реакцию аудитории на новые сообщения и оптимизировать рекламные кампании практически в реальном

времени. Это сокращает риски неверных решений и повышает эффективность кампаний [3].

Нуъмонов М.К. выделяет снижение нагрузки на команды маркетологов благодаря переносу значительной части рутинных процессов на интеллектуальные системы. ИИ обрабатывает данные, генерирует отчеты, создает первичный контент и обеспечивает автоматизированное взаимодействие с клиентами. В результате специалисты получают возможность сосредоточиться на стратегических задачах и повышать качество коммуникаций [6].

Таким образом, согласно проведенным исследованиям, дополнительные эффекты применения искусственного интеллекта включают развитие когнитивных подходов, расширение инновационных форм взаимодействия, ускорение принятия решений и оптимизацию распределения человеческих ресурсов. Все эти элементы усиливают стратегический потенциал компании и влияют на построение гибкой, адаптивной коммуникационной системы.

Внедрение ИИ сопряжено с набором рисков, которые требуют системного контроля и продуманного подхода к организации процессов. Исследователи подчеркивают, что использование интеллектуальных технологий неизбежно затрагивает вопросы обработки данных и прозрачности алгоритмов. Так, Лиманский Н.Н. указывает на необходимость формировать понятные и этически выверенные правила работы с пользовательской информацией, поскольку автоматизация коммуникаций повышает чувствительность процессов обработки данных [9]. Кузнецова Д.Н. подчеркивает, что качество работы алгоритмов напрямую зависит от полноты и корректности исходной информации: при некачественных данных ИИ формирует ошибочные выводы и создает искаженные модели поведения аудитории [8].

В структуре рисков выделяются несколько ключевых направлений, каждое из которых влияет на эффективность использования ИИ в маркетинге. В таблице ниже представлены основные вызовы, с которыми сталкиваются

компании при цифровой трансформации коммуникаций, включая проблемы интерпретируемости алгоритмов, необходимость модернизации инфраструктуры, ограничения, связанные с человеческим фактором, а также риск однотипности контента при чрезмерной автоматизации. Эти параметры демонстрируют, что внедрение ИИ требует не только технологической готовности, но и адаптации организационной, кадровой и этической среды.

Таблица 2

Основные вызовы применения ИИ

Вызов	Описание
Качество данных	Ошибки и недостатки в сборе информации
Прозрачность алгоритмов	Сложность понимания механизмов ИИ
Трудности интеграции	Необходимость модернизации инфраструктуры
Человеческий фактор	Сопротивление сотрудников инновациям
Шаблонность контента	Риск однообразия при полной автоматизации

Таблица отражает стратегические эффекты применения ИИ, выделенные отечественными исследователями, что подчеркивает рост значимости интеллектуальных технологий в маркетинге.

Одним из наиболее показательных примеров внедрения искусственного интеллекта в маркетинговые коммуникации является опыт группы «М.Видео–Эльдорадо». Компания системно интегрирует ИИ в процессы взаимодействия с клиентами, что позволяет повышать точность рекламных сообщений и оптимизировать сервис.

Первое направление — персонализация рекомендаций. Алгоритмы анализируют просмотренные товары, историю покупок, поведение в мобильном приложении и корзине. На основе этих данных формируются индивидуальные подборки предложений и динамические баннеры. Такой подход способствует росту конверсии и повышению средней стоимости заказа.

Второе направление — прогнозирование интересов. ИИ выявляет потребности клиентов с высокой вероятностью, предлагая подходящие товары еще до того, как пользователь начинает их искать. Это позволяет компании заранее выстраивать коммуникационные цепочки.

Третье направление — автоматизированное консультирование. Чат-боты помогают клиентам выбирать технику, узнавать наличие товаров, сравнивать характеристики и оформлять заказ. Работа ботов снижает нагрузку на сотрудников и обеспечивает быстрый отклик вне зависимости от времени суток.

Четвертое направление — анализ отзывов. Алгоритмы обрабатывают массивы пользовательских комментариев, выявляя повторяющиеся темы, типичные претензии и положительные акценты. На основе анализа корректируются описания товаров, формируются ответы компании и совершенствуется ассортимент.

Пятое направление — адаптация промоакций. Система определяет чувствительность пользователей к скидкам и подбирает оптимальные сценарии коммуникаций. Это повышает эффективность продвижения и сокращает расходы на маркетинг.

Результаты внедрения выражаются в росте отклика на рекламные материалы, увеличении длительности взаимодействия пользователей с платформой, улучшении качества сервиса и повышении удовлетворенности клиентов. Опыт компании демонстрирует практическую значимость ИИ как инструмента повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Выводы. Искусственный интеллект формирует новое качество маркетинговых коммуникаций, обеспечивая персонализацию, оперативность и аналитическую точность. Применение ИИ способствует переходу компаний от массовых кампаний к индивидуализированным сценариям взаимодействия, основанным на данных.

Технологии машинного обучения усиливают предиктивные возможности маркетинга, снижают затраты времени на создание контента и повышают качество обслуживания. Одновременно сохраняют актуальность вопросы защиты данных, качества исходной информации и готовности организаций к внедрению интеллектуальных решений.

Анализ отечественных исследований и практики компании «М.Видео–Эльдорадо» подтверждает, что интеграция ИИ улучшает показатели вовлеченности и результативности коммуникаций, формируя устойчивое конкурентное преимущество.

Научный руководитель - Агаркова Н.В., канд. экон, наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики, Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС»

Список использованных источников

1. Путято, О. В. Роль маркетинга в цифровой экономике / О. В. Путято, Е. Н. Гончарова, В. А. Прохоров // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : Материалы XXIV Международной научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 25–26 апреля 2024 года. – Гомель: Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого", 2024. – С. 151-154.
2. Васильева, А. В. Использование искусственного интеллекта в маркетинге / А. В. Васильева // Современные парадигмы устойчивого развития региональных социально-экономических систем : Материалы Международной научно-практической конференции 25 апреля 2025 года, Гатчина, 25 апреля 2025 года. – Гатчина: Гатчинский государственный университет, 2025. – С. 499-503.
3. Панская, М. А. Использование искусственного интеллекта при создании рекламного контента // Маркетинг и коммуникации в цифровой среде: научный сборник. — 2023. — С. 13–19.
4. Зигангиров, Н. И. Искусственный интеллект как инструмент анализа и прогнозирования в международной торговле / Н. И. Зигангиров // Экономика будущего: тренды, вызовы и возможности : материалы III

Всероссийской научно-практической студенческой конференции с международным участием, Казань, 22–23 мая 2025 года. – Казань: ИП Сагиев А.Р., 2025. – С. 769-771.

5. Корепанова, Е. Г. Искусственный интеллект как инструмент персонализации в маркетинге / Е. Г. Корепанова, Ю. А. Чернышова // Управленческий учет. – 2025. – № 2. – С. 296-301.

6. Нуъмонов, М. К. У. Искусственный интеллект в интернет-маркетинге / М. К. у. Нуъмонов // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики : Материалы XXI Международной научно-практической конференции, Тольятти, 17–18 апреля 2025 года. – Тольятти: Волжский университет имени В.Н. Татищева (институт), 2025. – С. 128-130. – EDN EWECWG.

7. Зайцев, А. Г. Когнитивный подход к развитию регионального маркетинга в условиях цифровой экономики / А. Г. Зайцев, С. И. Хапилина // Парадигма устойчивости разноуровневых социально-экономических систем : Материалы Международной научно-практической конференции, Орел, 05–07 февраля 2020 года. – Орел: ОГУ имени И. С. Тургенева, 2020. – С. 82-87.

8. Кузнецова, Д. Н. Искусственный интеллект как новый инструмент оптимизации операций и повышения эффективности маркетинговой стратегии компаний / Д. Н. Кузнецова, Т. Б. Климова // Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития : Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Белгород, 17 апреля 2025 года. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2025. – С. 251-255..

9. Лиманский, Н. Н. Внедрение искусственного интеллекта: анализ правовых проблем и международный опыт / Н. Н. Лиманский // Океанский менеджмент. – 2024. – № 3(27). – С. 59-62.

10. Галимуллина, А. Р. Автоматизация маркетинговых коммуникаций с помощью ИИ: преимущества, так и недостатки. Преимущества / А. Р.

Галимуллина, Е. Д. Тен // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2025. – № 7. – С. 132-142.

11. Шахматова, Д. С. PR-технологии: новые инструменты и подходы коммуникации / Д. С. Шахматова // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: эко-коммуникации : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 23 апреля 2025 года. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2025. – С. 119-124.