

А.В. Афанасьева

Студент

(Государственный Университет Управления, г. Москва)

Научный руководитель: Е.А. Халимон

к.э.н., доц.

(Государственный Университет Управления, г. Москва)

A.V. Afanasyeva

Student

(State University of Management, Moscow)

Academic Supervisor: E.A. Khalimon

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

(State University of Management, Moscow)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

Аннотация: в статье рассматриваются основные направления применения искусственного интеллекта в маркетинге. Описаны ключевые технологии ИИ - машинное и глубокое обучение, обработка естественного языка, компьютерное зрение и генеративные модели. Показано, как они влияют на практику в маркетинге. На примерах российских и зарубежных компаний продемонстрировано, каким образом алгоритмы помогают оптимизировать рекламные кампании, персонализировать коммуникации, ускорять подготовку креативов и повышать вовлечённость аудитории. Реальные кейсы внедрения показывают, что ИИ не только снижает стоимость привлечения клиентов и увеличивает число конверсий, но и становится стратегическим ресурсом в развитии бизнеса.

Abstract: This article examines the main directions of artificial intelligence application in marketing. The key AI technologies are described, including machine learning and deep learning, natural language processing, computer vision, and generative models. The paper demonstrates how these technologies influence marketing practices. Using examples of Russian and international companies, it is shown how algorithms help optimize advertising campaigns, personalize communications, accelerate creative production, and increase audience engagement. Real-world implementation cases indicate that AI not only reduces customer acquisition costs and increases conversions, but also becomes a strategic resource for business development.

Ключевые слова: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, МАРКЕТИНГ, ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, ГЕНЕРАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ.

Keywords: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MARKETING, PERSONALIZATION, GENERATIVE TECHNOLOGIES, ADVERTISING CAMPAIGNS.

Искусственный интеллект за последние годы перестал быть футуристической идеей и прочно вошёл в нашу повседневность. Его присутствие ощущается повсюду: Netflix предлагает фильмы и сериалы в точном соответствии с нашими вкусами, Ozon предугадывает потребности покупателей, а Spotify создаёт уникальные плейлисты на основе привычек слушателя. Всё это стало возможным благодаря алгоритмам, способным анализировать огромные массивы данных и делать точные прогнозы.

Маркетинг оказался одной из первых сфер, где ИИ применяется особенно активно. Причина в том, что потребители ежедневно сталкиваются с сотнями рекламных сообщений, и классические методы всё хуже справляются с задачей удержания внимания. Бизнесу необходимо предлагать не просто товар или услугу, а персонализированное предложение, которое действительно отвечает интересам клиента. В этом и проявляется ключевая роль искусственного интеллекта: он помогает глубже понимать потребности аудитории и выстраивать индивидуальные коммуникации.

Современные алгоритмы основаны на целой группе технологий. Машинное обучение позволяет находить закономерности в данных и строить прогнозы, глубокое обучение использует многослойные нейронные сети, способные анализировать изображения, звук и текст, а обработка естественного языка обеспечивает работу чат-ботов, голосовых ассистентов и систем анализа отзывов. Компьютерное зрение применяется для распознавания объектов и поведения покупателей. Особое значение в последние годы приобрёл генеративный ИИ: он способен создавать

тексты, изображения, видео и музыку, что открывает новые возможности для креативного маркетинга.

Именно совокупность этих технологий и определяет, каким образом искусственный интеллект используется в маркетинге на практике. Если раньше рекламные кампании требовали длительной подготовки и ручной настройки, то теперь алгоритмы берут на себя значительную часть аналитики, автоматизацию ставок и даже генерацию контента. Это подтверждается многочисленными примерами как в России, так и за рубежом.

На отечественном рынке особенно показательным внедрением автостратегий в «Яндекс.Директе». Алгоритмы анализируют поведение пользователей и автоматически управляют ставками, добиваясь максимального числа конверсий при заданном бюджете. Так, парк-отель «Дача Винтера» после перехода на стратегию «Оптимизация конверсий» увеличил количество бронирований в пять раз, сократил стоимость заявки в несколько раз и почти вдвое снизил показатель отказов. Подобная эффективность недостижима при ручном управлении. Похожие результаты показала крупная клиника: корректировка рекламных кампаний позволила уменьшить стоимость лида (клиента) более чем в пятнадцать раз всего за четыре месяца и при этом удвоить конверсию в обращения. В строительном бизнесе использование объединённой цели «заявки + звонки» дало застройщику снижение стоимости привлечения клиента на 26%, что напрямую повысило конкурентоспособность на рынке. В России активно развивается и генеративный ИИ. Сбер запустил GigaChat, который компании используют для создания текстов рассылок, постов в соцсетях и сценариев для тестирования коммуникаций. В одном из кейсов сеть розничной торговли с помощью GigaChat подготовила несколько вариантов писем в разных стилях, и A/B-тестирование показало рост привлечения внимания на 12%. Не меньший интерес вызывает платформа VK Ads, применяющая алгоритмы для формирования look-

alike-аудиторий. В fashion-сегменте такой подход увеличил кликабельность баннеров на 18% по сравнению с классическим таргетингом по демографии.

Зарубежные примеры также демонстрируют высокую эффективность ИИ в маркетинге. Google Ads в формате Performance Max позволяет тестировать миллионы комбинаций текстов и изображений и объединять разные рекламные каналы в единую кампанию. Американский ритейлер KEN Camera, перейдя с традиционного Shopping на Performance Max, увеличил выручку на 76%, а количество транзакций - на 44%. Компания ManyPets, использовавшая этот инструмент, добилась удвоения рентабельности инвестиций, роста продаж на 27% и снижения стоимости покупки почти на треть. Креативная часть маркетинга также стремительно меняется благодаря ИИ. Canva Magic Design даёт возможность создавать десятки вариантов дизайнов за считанные минуты. Это особенно ценно в условиях дефицита времени: одно из американских агентств, подготавливая кампанию к «чёрной пятнице», сэкономило около сорока часов дизайнерской работы благодаря автоматической генерации баннеров. Ещё более показательный пример - использование Adobe Firefly корпорацией IBM. С помощью этой технологии компания создала около двухсот изображений и более тысячи вариаций, сократив время генерации идей с двух недель до двух дней. Расходы на производство контента снизились на 80%, а вовлечённость аудитории выросла в 26 раз по сравнению с предыдущими кампаниями.

Все приведённые примеры наглядно демонстрируют: искусственный интеллект не только снижает издержки и повышает показатели эффективности, но и трансформирует сам подход к маркетингу. Компании начинают мыслить иначе - они тестируют больше гипотез, быстрее адаптируются к изменениям рынка и строят коммуникации с клиентами на новом уровне персонализации. В то же время нельзя забывать и о вызовах: качество исходных данных, вопросы приватности и необходимость

контроля за автоматизированными решениями остаются важными задачами для маркетологов.

В заключение можно отметить, что искусственный интеллект перестал быть дополнительным инструментом и постепенно становится основой маркетинговых стратегий. Его ключевая ценность не только в сокращении затрат, но и в создании новых стандартов эффективности, персонализации и скорости принятия решений. Компании, которые уже сегодня используют ИИ в своих кампаниях, получают ощутимое преимущество, а в перспективе именно они будут формировать правила игры на глобальном рынке.

Библиографический список.

1. Иванова Н. В. Генеративный искусственный интеллект и его роль в создании маркетингового контента // *Креативная экономика*. – 2023. – Т. 17. – № 9. – С. 2312–2321.
2. Котлер Ф., Картайя А. *Маркетинг в эпоху искусственного интеллекта*. – М.: Эксмо, 2022. – 368 с.
3. Кудина М. В. Искусственный интеллект в цифровом маркетинге: возможности и риски // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2021. – № 3. – С. 15–22.
4. Федорова Е. А., Соловьева И. А. Влияние технологий искусственного интеллекта на стратегию цифрового маркетинга // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. – 2022. – Т. 19. – № 5. – С. 85–94.
5. Яндекс. Кейсы по использованию автостратегий в Яндекс.Директ // *Яндекс.Бизнес*. – URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/cases> .
6. Adobe. *IBM tests Adobe Firefly for personalized marketing at scale*. – 2024. – URL: <https://www.adobe.com> .
7. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020.
8. Google. *Performance Max Success Stories*. – URL: <https://ads.google.com/performance-max> .
9. Rust R. T. Artificial intelligence in service // *Journal of Service Research*. – 2020.
10. Shankar V. How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing // *Journal of Retailing*. – 2018.