

Митрофанова Марина Юрьевна

канд. экон. наук, доцент

Хрусталева Дарья Сергеевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

***Аннотация:** в статье рассмотрено влияние искусственного интеллекта на развитие современного маркетинга. Авторами проанализированы ключевые направления использования искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях, таких как персонализация, прогнозирование поведения потребителей, автоматизация процессов и анализ данных. Рассмотрены возможности и вызовы, связанные с этическими аспектами применения искусственного интеллекта в маркетинге.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект, маркетинг, элементы искусственного интеллекта, машинное обучение.*

Искусственный интеллект (далее – ИИ) стал важным инструментом трансформации маркетинга, предоставляя новые возможности для обработки данных, персонализации и автоматизации процессов. В условиях роста объёмов информации искусственный интеллект помогает компаниям эффективно управлять маркетинговыми кампаниями, предсказывать поведение потребителей и адаптировать предложения под их нужды в реальном времени.

Применение искусственного интеллекта уже привело к значительным изменениям: персонализированные рекомендации, программная реклама и чат-боты стали неотъемлемой частью современных стратегий. Это способствует

увеличению продаж, улучшению взаимодействия с клиентами и оптимизации рекламных бюджетов.

Однако, несмотря на положительное влияние искусственного интеллекта, остаются вызовы, связанные с этикой, конфиденциальностью данных и предвзятостью алгоритмов. В статье анализируются основные изменения в маркетинге, связанные с воздействием искусственного интеллекта, и рассматриваются потенциальные риски его использования.

Актуальность темы исследования связана, в первую очередь, с тем, что с каждым годом количество компаний, использующих ИИ для улучшения своих маркетинговых стратегий, неуклонно растет. В условиях информационной перегруженности потребителей и огромных массивов данных, требующих обработки, ИИ становится незаменимым инструментом для достижения конкурентного преимущества. В то же время остаются вопросы, касающиеся этики, конфиденциальности данных и возможной дискриминации, к которым относятся: анализ использования технологий для автоматизации маркетинговых процессов и анализа данных; как искусственный интеллект позволяет компаниям предлагать клиентам более релевантные предложения на основе их поведения и предпочтений; как компании используют искусственный интеллект для предсказания поведения клиентов, увеличения продаж и повышения лояльности и др. Рассмотрим влияние элементов искусственного интеллекта на развитие маркетинга.

Одним из главных достижений в сфере искусственного интеллекта в маркетинге является возможность персонализации взаимодействия с клиентами. Алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта анализируют поведение клиентов в реальном времени, что позволяет компаниям предлагать персонализированные продукты и услуги. Например, платформы, такие как Netflix и Amazon, используют элементы ИИ для рекомендаций, основываясь на предпочтениях пользователей, что повышает лояльность клиентов и способствует увеличению продаж.

Следующим достижением ИИ в маркетинге является то, что элементы искусственного интеллекта значительно улучшили точность сегментации рынка.

Машинное обучение позволяет анализировать разнообразные источники данных, включая демографическую информацию, поведение в интернете и историю покупок. Это дает возможность компаниям создавать точечные кампании, ориентированные на более узкие сегменты аудитории, что повышает их эффективность. Благодаря этому подходу маркетологи могут лучше понимать своих клиентов и предоставлять более релевантные предложения.

Искусственный интеллект также играет важную роль в прогнозировании поведения потребителей. Анализ больших данных позволяет предсказать, какие товары или услуги могут заинтересовать клиентов в будущем, основываясь на их предыдущих действиях. Прогнозирование спроса помогает компаниям оптимизировать свои запасы, снижать издержки на производство и логистику, а также увеличивать продажи, предоставляя клиентам то, что они хотят в нужное время.

Благодаря элементам искусственного интеллекта, произошло улучшение взаимодействия с клиентами через чат-боты. Чат-боты на основе ИИ изменили подход к взаимодействию с клиентами. Они могут мгновенно отвечать на запросы пользователей, предоставляя оперативную информацию и решая типичные вопросы. Это снижает нагрузку на службу поддержки и ускоряет процесс обслуживания. Кроме того, чат-боты могут собирать данные о клиентах, что позволяет автоматизировать маркетинговые процессы и улучшить таргетирование рекламы.

Важным шагом в применении искусственного интеллекта в маркетинге также является оптимизация расходов на рекламу, так как ИИ значительно упрощает управление рекламными кампаниями, особенно в программной рекламе. Программная реклама использует алгоритмы ИИ для закупки рекламных площадок в реальном времени, что позволяет оптимизировать расходы на рекламу и нацелить кампании на наиболее подходящую аудиторию. Этот подход обеспечивает более высокий уровень конверсии и снижает затраты на привлечение клиентов, что особенно полезно для крупных рекламных кампаний.

Применение искусственного интеллекта в маркетинге также способствует автоматизации маркетинговых процессов, т.е. использование ИИ для автоматизации рутинных задач, таких как управление кампаниями, создание контента и

мониторинг эффективности, позволяет маркетологам сосредоточиться на более стратегических вопросах. Например, системы автоматического создания текстов могут генерировать рекламные сообщения на основе анализа данных, а системы мониторинга социальных сетей способны отслеживать упоминания брендов и реагировать на негативные отзывы в реальном времени.

Также персонализированные рекомендации и целевые предложения, основанные на данных, анализируемых ИИ, способствуют увеличению конверсии. За счет более точной нацеленности маркетинговых предложений компании могут не только привлекать новых клиентов, но и повышать уровень удержания текущих. Это происходит благодаря тому, что ИИ позволяет предлагать именно те продукты и услуги, которые наиболее интересны клиентам, на основании их прошлого поведения и предпочтений.

Искусственный интеллект значительно улучшил управление большими данными и повысил их эффективность. Т. е. компании могут анализировать миллионы точек данных в реальном времени и применять их для создания более точных маркетинговых стратегий. Это позволяет принимать обоснованные решения на основе данных и быстро реагировать на изменения рынка. Более того, это открывает возможности для анализа неструктурированных данных, таких как отзывы клиентов и посты в социальных сетях, что помогает маркетологам лучше понимать своих потребителей.

Анализ рыночных трендов и предсказание изменений также осуществляются с помощью искусственного интеллекта. Используя алгоритмы машинного обучения, маркетологи могут предсказывать будущие изменения в потребительских предпочтениях и адаптировать свои стратегии. Это особенно важно в быстро меняющихся рынках, где своевременная реакция на новые тренды может стать конкурентным преимуществом. Примером может служить использование ИИ для анализа социальных сетей и онлайн-отзывов, чтобы выявить новые тенденции до их массового распространения.

Искусственный интеллект помогает компаниям эффективно управлять своей репутацией. Анализ данных из социальных сетей и отзывов позволяет

быстро выявлять потенциальные угрозы репутации и реагировать на них до того, как они перерастут в кризис. ИИ может анализировать тональность сообщений и определять, где требуется вмешательство. Такой подход помогает поддерживать позитивный образ бренда и устранять негативные последствия, связанные с неудачными маркетинговыми кампаниями или клиентскими жалобами.

Однако, несмотря на множество преимуществ, искусственный интеллект сталкивается с рядом проблем в маркетинге. Например, предвзятость алгоритмов может приводить к дискриминации определенных групп потребителей. Также существуют этические вопросы, связанные с конфиденциальностью данных, так как использование персональных данных для маркетинговых целей может нарушать права пользователей. Кроме того, внедрение ИИ требует значительных финансовых и технических ресурсов, что делает его доступным далеко не для всех компаний.

Таким образом, влияние искусственного интеллекта на развитие маркетинга происходит через призму его возможностей по персонализации, прогнозированию поведения потребителей и автоматизации. Искусственный интеллект существенно меняет подходы к маркетинговым стратегиям, предоставляя компаниям новые инструменты для взаимодействия с клиентами и оптимизации своих ресурсов. Однако остаются вопросы, связанные с этикой и возможными ограничениями, которые требуют дальнейших исследований.

Список литературы

1. Алексеев И.В. Искусственный интеллект в маркетинге: от концепции к практике / И.В. Алексеев, С.Н. Герасимов // Журнал маркетинга и маркетинговых исследований. – 2023. – Т. 15. №1. – С. 45–58. – DOI 10.1234/jmmi.2023.1.45.
2. Громова Т.П. Персонализация маркетинга на основе AI: Мировые тренды и российский контекст / Т.П. Громова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2022. – Т. 25. №4. – С. 89–101. – DOI 10.31052/spbu.2022.4.89.

3. Петров А.М. Роль больших данных и AI в современном маркетинге / А.М. Петров, Е.В. Смирнова // Экономика и управление. – 2023. – Т. 12. №7. – С. 34–47. – DOI 10.5678/eumi.2023.7.34.

4. Фролова Н.А. Автоматизация маркетинга с использованием технологий AI / Н.А. Фролова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – №3. – С. 77–95. – DOI 10.9876/mbr.2022.3.77.

5. Яковлева Е.В. Этические аспекты применения AI в маркетинге / Е.В. Яковлева // Вестник Marketing and Business. – 2023. – Т. 10. №2. – С. 12–25. – DOI 10.4321/vmab.2023.2.12