

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В DIGITAL-МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИИ ИХ МИНИМИЗАЦИИ

В.В. Пашкевич, преподаватель-стажер

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

В условиях ускоренной цифровой трансформации искусственный интеллект становится одним из ключевых факторов, стимулирующих инновационное развитие в сфере маркетинга. Однако, его внедрение сопровождается значительными экономическими рисками. Целью данной статьи является систематизация экономических рисков внедрения ИИ в digital-маркетинг и разработка стратегий по их минимизации. В работе предложен комплекс стратегий управления данными рисками, включающий реализацию экспериментальных проектов, применение гибридного подхода с активным участием человека, инвестиции в обучение персонала и диверсификацию используемых ИИ-платформ.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, digital-маркетинг, экономические риски, управление рисками, цифровая трансформация.*

В условиях ускоренной цифровой трансформации экономики искусственный интеллект (ИИ) становится одним из ключевых факторов, стимулирующих инновационное развитие в сфере маркетинга. По данным исследований, уже более 87% маркетологов применяют ИИ для персонализации коммуникаций, автоматизации контент-маркетинга и оптимизации рекламных кампаний [1, с. 55]. Особенно активно технологии ИИ внедряются в сфере розничной торговли, где в следствие роста расходов на маркетинговые мероприятия организации стремятся повысить эффективность привлечения клиентов [2, с. 333].

Однако, несмотря на такие преимущества, как снижение операционных издержек, повышение точности таргетинга и увеличение эффективности персонализированных сообщений [3, с. 2], все чаще возникают вопросы, связанные с экономическими рисками внедрения ИИ. Эти риски выходят за рамки этических и технологических проблем и напрямую влияют на финансовую устойчивость и рентабельность маркетинговых решений. В исследованиях отмечаются высокие первоначальные затраты на интеграцию ИИ-решений, непредсказуемую окупаемость инвестиций, а также издержки, связанные с необходимостью обучения персонала [4, с. 930; 2, с. 344].

Эмпирические данные подтверждают неоднозначность экономического эффекта. В ряде случаев использование ИИ приводит к росту стоимости клика (CPC) и снижению конверсии, особенно при недостаточном контроле со стороны специалистов [2, с. 342]. Кроме того, зависимость от сторонних платформ и отсутствие четкой правовой базы в области авторских прав на ИИ-генерируемый контент создают дополнительные юридические и финансовые угрозы [2, с. 344; 5, с. 9].

На основе анализа исследований Богдановой С. В. [1], Измайловой А. А. [2], Wilson G. [3], Батищева А. В. [4] и Borgman S. [5] выделены пять ключевых категорий экономических рисков, возникающих при внедрении ИИ в digital-маркетинг и представленных в таблице 1.

Таблица 1. – Классификация экономических рисков внедрения ИИ в digital-маркетинг

Категория риска	Содержание риска
1. Высокие капитальные и операционные затраты	Внедрение ИИ-решений требует значительных инвестиций в приобретение лицензий на программное обеспечение, использование облачных вычислительных ресурсов, интеграцию с действующей ИТ-инфраструктурой, а также в техническую поддержку и сопровождение систем
2. Риски неэффективного использования ресурсов	ИИ может генерировать шаблонный или неточный контент, что снижает вовлеченность и конверсию. В кейсе розничной торговли использование ИИ привело к росту стоимости клика (CPC) на 28% и снижению конверсии в B2C-таргетинге
3. Кадровые издержки	Дефицит специалистов по ИИ и аналитике данных (отмечается в 50% организаций), необходимость обучения персонала и высокая стоимость привлечения экспертов. Без квалифицированного контроля эффективность ИИ-решений резко снижается
4. Риски, связанные с качеством и управлением данными	Некачественные, фрагментированные или устаревшие данные приводят к ошибочным прогнозам и неэффективным кампаниям. По данным исследования Богдановой С. В., 56% организаций отмечают низкое качество данных в качестве ключевого барьера
5. Риски зависимости от сторонних поставщиков	Монополизация рынка ИИ-платформ (Google, Meta, OpenAI) ведет к росту цен и ограничению функционала. Сложность перехода между системами создает зависимость от определенных технологий, что увеличивает издержки в долгосрочном периоде

Источник: На основании данных [1-5].

Каждая из указанных категорий представляет собой прямую или косвенную угрозу финансовой эффективности digital-маркетинга. Например, высокие первоначальные затраты могут не окупиться в случае низкой точности алгоритмов или отсутствия квалифицированного персонала для их настройки.

Особую остроту приобретают скрытые издержки, не всегда учитываемые при планировании внедрения ИИ [2, с. 343]:

1. необходимость постоянной доработки ИИ-контента человеком;
2. снижение качества коммуникаций из-за равнодушного тона сгенерированных текстов;
3. финансовые и репутационные потери в следствие ошибок ИИ.

Таким образом, экономические риски носят системный и взаимосвязанный характер:

- использование неверных данных влечет за собой ошибки в прогнозировании, что снижает ROI;
- отсутствие соответствующих навыков сотрудников снижает эффективность внедрения ИИ, что увеличивает сроки окупаемости.

Успешное управление этими рисками требует не только технической, но и стратегической зрелости организации.

Эффективное управление экономическими рисками, связанными с внедрением ИИ в digital-маркетинг, требует комплексного и системного подхода. Анализ исследований Богдановой С. В. [1], Измайловой А. А. [2], Wilson G. [3], Батищева А. В. [4] и Vormane S. [5] позволяет выделить ключевые стратегии, направленные на снижение финансовых потерь, повышение рентабельности инвестиций и обеспечение устойчивости маркетинговых процессов.

Внедрение ИИ в бизнес-процессы организации рекомендуется начинать с экспериментальных проектов, в которых четко определены KPI и ограничен бюджет. Такой подход позволяет оценить эффективность ИИ в конкретных задачах (например, создание рекламных баннеров или автоматизация email-рассылок), оценить ROI и избежать крупных финансовых потерь в случае неудачи [2, с. 345; 3, с. 4].

Экспериментальные проекты также способствуют формированию экспертных навыков среди специалистов организации и получению оперативных успешных результатов в связи с применением ИИ, которые повышают доверие руководящих органов к технологии [1, с. 63].

Одной из наиболее эффективных стратегий минимизации рисков является сохранение активного участия человека на всех этапах работы с ИИ. Эмпирические данные показывают, что ИИ не справляется с креативными, юмористическими или экспертными задачами без редактирования и контроля со стороны специалиста [2, с. 344].

Гибридный подход позволяет:

1. снизить риски распространения недостоверной или несоответствующей бренду информации;

2. повысить качество персонализации за счет человеческой интуиции и эмпатии;

3. сократить скрытые издержки на доработку ошибочных решений ИИ [5, с. 10; 4, с. 930].

Качество входных данных напрямую влияет на экономическую эффективность ИИ. Некачественные, фрагментированные или устаревшие данные приводят к ошибочным прогнозам, снижению конверсии и росту рекламных расходов [1, с. 61; 4, с. 930].

Рекомендуется внедрять практики управления данными, включающие:

1. централизацию данных из CRM, веб-аналитики и офлайн-источников;
2. регулярное обновление баз данных;
3. обеспечение соответствия требованиям законодательства о защите персональных данных [1, с. 61].

Эти меры снижают риски генерации ошибочной выходной информации и повышают точность алгоритмов, что напрямую влияет на ROI маркетинговых кампаний.

Дефицит квалифицированных кадров является одним из ключевых барьеров внедрения ИИ и источником экономических потерь [1, с. 60; 3, с. 5]. Стратегия минимизации этого риска включает:

1. обучение маркетологов работе с ИИ-инструментами (ChatGPT, Midjourney, YandexART и др.);
2. привлечение data scientists или аналитиков для настройки моделей;
3. внедрение должностей, связанных с управлением ИИ, в маркетинговые команды [1, с. 62].

Инвестиции в обучение окупаются за счет снижения ошибок, повышения скорости внедрения и более рационального использования ИИ-инструментов [3, с. 5].

Зависимость от одного поставщика (например, Meta, Google или OpenAI) создает риски роста цен, ограничения функционала и зависимость от определенных технологий [5, с. 10]. Для их минимизации рекомендуется:

1. использовать открытые модели (например, PyTorch, TensorFlow) или модели для решения небольших или узконаправленных задач (YandexART, GigaChat);
2. тестировать несколько ИИ-платформ для одной задачи;
3. разрабатывать собственные ИИ-модели для решения критически значимых бизнес-процессов [5, с. 10; 2, с. 344].

Такой подход повышает гибкость и снижает долгосрочные операционные издержки.

Таким образом, искусственный интеллект в digital-маркетинге следует рассматривать как мощный, но требующий ответственного управления инструмент. Успех его применения определяется не столько технологическими возможностями, сколько стратегической готовностью организации к инновациям, способностью управлять ИИ-технологиями и сопутствующими им экономическими рисками. Только при таком подходе ИИ трансформируется из инструмента в источник устойчивого конкурентного преимущества в цифровой экономике.

Список использованных источников

1. Богданова, С. В. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг / С. В. Богданова // Seminar științific național "Marketingul și logistica în era digitală", Ediția a 2-a, 23 mai 2025. – Chișinău, Republica Moldova, 2025. – С. 54–63. – DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.07>.
2. Измайлова, А. А. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге компании: анализ кейса / А. А. Измайлова, А. В. Солдатова, А. Г. Будрин // Российский журнал менеджмента. – 2025. – Т. 23, № 2. – С. 332–350.
3. Wilson, G. The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies / G. Wilson, O. Johnson, W. Brown // Preprints.org. – 2024. – С. 19. – DOI: 10.20944/preprints202408.0276.v1.
4. Батищев, А. В. Автоматизация процесса управления интернет-маркетингом при помощи искусственного интеллекта / А. В. Батищев, Д. М. Черняк // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 2(67). – С. 926–931.
5. Bormane, S. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication / S. Bormane, E. Blaus // Front. Commun. – 2024. – Vol. 9. – P. 13.