

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГА ПОД ВЛИЯНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В.В. Пашкевич, преподаватель-стажер

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

В статье рассматриваются ключевые аспекты трансформации digital-маркетинга под влиянием технологий искусственного интеллекта. Анализируются современные направления применения ИИ в маркетинговой практике, включая генерацию контента, динамическую персонализацию, автоматизацию ответов на обращения клиентов и управление рекламными кампаниями. Особое внимание уделяется синергии между алгоритмическими решениями и человеческим анализом, а также этическим и стратегическим вызовам, связанным с внедрением искусственного интеллекта. В статье отмечается, что искусственный интеллект выступает в качестве мощного инструмента повышения эффективности, точности и персонализации маркетинговых решений в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: *digital-маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, искусственный интеллект.*

Современная экономика демонстрирует высокий уровень цифровой трансформации, что сопровождается изменением бизнес-моделей предприятий, развитием цифровых коммуникаций и угрозой для традиционных форм маркетинговой деятельности. В данных условиях digital-маркетинг выступает не только как инструмент продвижения товаров и услуг, но и как ключевой фактор повышения эффективности взаимодействия с целевыми аудиториями, формирования лояльности клиентов и увеличения рыночной доли компаний [1, с. 293].

Цифровизация бизнес-процессов способствует появлению новых каналов коммуникаций и технологий анализа данных, что позволяет формировать персонализированные предложения и оперативно адаптировать маркетинговые стратегии. Исследования показывают, что внедрение цифровых инструментов способствует росту конверсии, снижению издержек и расширению охвата целевой аудитории [2, с. 244]. В свою очередь, применение технологий искусственного интеллекта и автоматизации открывает новые возможности для маркетинговой аналитики и оптимизации рекламных кампаний [3, с. 38].

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой область компьютерных наук, направленную на создание интеллектуальных систем, способных имитировать когнитивные способности человека – такие как обучение, анализ, принятие решений и адаптация к новым условиям. В условиях стремительного роста объемов цифровых данных ИИ становится основным движущим фактором трансформации digital-маркетинга. Современные организации все чаще внедряют ИИ в свою деятельность для достижения стратегических маркетинговых целей, поскольку он позволяет не только собирать и обрабатывать большие массивы информации, но и создавать на их основе точные, своевременные и персонализированные решения [3, с. 39].

Способность искусственного интеллекта анализировать поведение пользователей в реальном времени и прогнозировать их дальнейшие действия делает его ключевым элементом современного digital-маркетинга. Эта функция находит применение в таких базовых направлениях, как контент-маркетинг, медийная реклама, email-рассылки, поисковая оптимизация, управление социальными сетями и маркетинговая аналитика [3, с. 39]. Искусственный интеллект обеспечивает автоматизацию рутинных процессов, повышает точность таргетинга и позволяет принимать решения на основе многомерных баз данных, что напрямую влияет на рентабельность маркетинговых инвестиций.

Генерация контента с использованием искусственного интеллекта

Одним из наиболее востребованных направлений применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге является автоматизированная генерация контента. Современные ИИ-системы способны создавать не только текстовые материалы, но и визуальный, аудио- и видеоконтент, что значительно расширяет возможности маркетологов.

Искусственный интеллект особенно эффективен при создании коротких и структурированных материалов. Например, описаний товаров, заголовков для рекламных объявлений, постов в социальных сетях, мета-тегов для SEO, а также шаблонных email-рассылок. Искусственный интеллект, обученный на больших текстовых данных, способен генерировать логически связанные, стилистически нейтральные и подходящие по смыслу фрагменты, сокращая время подготовки контента [4, с. 392].

Однако, при работе с более сложными форматами такими, как аналитические статьи, копирайтинг с эмоциональной окраской или юридически значимые текста, роль ИИ остается вспомогательной. Как отмечают исследователи, полная автоматизация креативного процесса в ближайшей перспективе невозможна. Текста, имеющие большой объем и сложную структуру требуют редакторской

проверки, корректировки тональности изложения и адаптации под стратегические цели [4, с. 392].

Помимо текстов, искусственный интеллект активно применяется для создания визуального контента. Нейросетевые архитектуры, такие как StyleGAN (разработанная компанией NVIDIA), способны создавать фотореалистичные изображения по текстовому описанию. Это особенно востребовано в электронной коммерции, где необходимо быстро формировать каталоги с уникальной инфографикой, а также в рекламе, где важна скорость А/В-тестирования графических материалов. Также искусственный интеллект может генерировать короткие рекламные ролики, анимации и даже синтезировать речь диктора с заданным тембром и интонацией [4, с. 392].

Подбор релевантных предложений

Современные системы искусственного интеллекта позволяют реализовать динамическую персонализацию – процесс адаптации контента, интерфейса и предложений в реальном времени на основе анализа поведенческих, демографических и контекстуальных данных пользователя.

В отличие от статической персонализации (например, обращения по имени в email-рассылке), динамический подход предполагает непрерывное обновление пользовательского опыта в зависимости от его текущих действий. Такой уровень адаптации достигается за счет алгоритмов машинного обучения, которые обрабатывают данные в режиме реального времени и формируют индивидуализированные сценарии взаимодействия.

Ярким примером является платформа «Яндекс.Музыка», где ИИ анализирует историю прослушиваний, лайки, пропуски треков и время суток, чтобы генерировать персональные плейлисты. Подобные рекомендации не только повышают вовлеченность, но и увеличивают среднее время сессии и лояльность к сервису [4, с. 392].

Еще более продвинутый кейс – интернет-магазин SimpleWine, внедривший полную динамическую персонализацию сайта и мобильного приложения. Каждая страница сайта подстраивается под интересы конкретного пользователя [4, с. 392].

Согласно исследованию консалтинговой компании Gartner, 38% потребителей готовы прекратить взаимодействие с брендом, если персонализация воспринимается как навязчивая или неуместная [1, с. 296]. Это подчеркивает важность не только технической реализации, но и учета этических норм. Эффективная динамическая персонализация строится на прозрачности сбора данных, соблюдении этических норм и предоставлении пользователю контроля над своими настройками.

Кроме того, данные Renegade показывают, что наибольший эффект персонализация дает на ранних этапах воронки продаж, когда формируется первое впечатление о продукте и организации. Поэтому внедрение ИИ позволяет наиболее эффективно провести пользователя по этапам воронки продаж [1, с. 296].

Искусственный интеллект в сфере клиентского сервиса

Сфера клиентского сервиса является одной из наиболее чувствительных к внедрению технологий искусственного интеллекта, поскольку напрямую влияет на уровень удовлетворенности, лояльности и удержания клиентов. В условиях увеличения числа обращений и возрастающих требований клиентов к скорости и качеству сервиса, организации все чаще прибегают к использованию виртуальных ассистентов и чат-ботов.

Основная функция ИИ в клиентском сервисе – автоматизация ответов на повторяющиеся запросы. За счет автоматизации таких обращений организации значительно сокращают нагрузку на операторов колл-центров, снижают операционные издержки и повышают скорость ответа. Например, в Сбербанке внедренный чат-бот способен преобразовывать устную речь в текст, определять смысл запроса, относить его к конкретной тематике и направлять в соответствующий модуль решения. Если система не может определить цель обращения клиента, то оно автоматически передается живому специалисту. Такой гибридный подход обеспечивает баланс между эффективностью и качеством обслуживания. По данным компании, внедрение чат-бота позволило увеличить скорость обработки обращений на 3% [4, с. 392].

Современные ИИ-системы помимо текстового ввода способны распознавать голос, анализировать эмоциональную окраску речи и даже учитывать контекст предыдущих взаимодействий. Это позволяет не только отвечать на вопросы, но и прогнозировать потребности клиента. Например, если пользователь часто интересуется акциями на определенную категорию товаров, бот может заранее предложить актуальные предложения или напомнить о завершении срока действия скидки.

Важно отметить, что успешное внедрение искусственного интеллекта в клиентский сервис требует тщательной проработки сценариев диалога, постоянного обучения модели на реальных данных и соблюдения этических норм. Как подчеркивается в исследованиях, потребители готовы взаимодействовать с ботами, если они не создают ощущения «бесчеловечности» и не принуждают клиента дублировать информацию при переходе к живому оператору [1, с. 296]. В связи с чем ключевым элементом современной системы поддержки становится плавный переход от ИИ к человеку.

Управление рекламными кампаниями на основе искусственного интеллекта

Современные технологии искусственного интеллекта значительно изменяют подходы к планированию, запуску и оптимизации рекламных кампаний. Если ранее маркетологи вручную настраивали таргетинг, подбирали графические материалы, распределяли бюджет и анализировали эффективность постфактум, то сегодня ИИ позволяет автоматизировать весь цикл управления рекламой.

Ключевое преимущество искусственного интеллекта в этой сфере заключается в его способности обрабатывать большие потоки данных таких, как поведенческие особенности пользователей, их геолокацию, время суток при просмотре контента, историю взаимодействий с брендом и др. На основе подобных данных принимаются решения по размещению рекламы, которые наиболее точно соответствуют целевой аудитории. Такой подход обеспечивает не просто повышение охвата, а максимизацию возврата маркетинговых инвестиций и снижение стоимости привлечения клиента.

Ярким примером является платформа Google Performance Max, запущенная в 2021 году. Эта система использует алгоритмы машинного обучения для автономного управления рекламой на всех площадках экосистемы Google. Маркетологу достаточно загрузить набор графических рекламных материалов (изображения, видео, тексты, логотипы), указать целевую аудиторию и задать стратегическую цель (например, максимизация конверсий или охвата), после чего искусственный интеллект выбирает оптимальные форматы и каналы размещения, динамически распределяет бюджет между кампаниями, корректирует ставки и время показа в зависимости от вероятности конверсии [4, с. 392].

Важно подчеркнуть, что успешное использование ИИ в управлении рекламой требует качественных исходных данных и четко сформулированных бизнес-целей. Как отмечают Поддубная М.Н. и Панченко Д.В., компании, внедрившие искусственный интеллект в маркетинг, отмечают снижение затрат на 20% и росте рентабельности инвестиций на 30% [1, с. 295]. Однако, без человеческого контроля алгоритмы ИИ могут оптимизировать показатели, не соответствующие реальным бизнес-целям, исключать определенные демографические группы из таргетинга, размещать рекламу в нерелевантных каналах коммуникации и др.

Искусственный интеллект становится неотъемлемым элементом цифровой экономики. Его применение позволяет значительно повысить эффективность digital-маркетинга за счет автоматизации процессов, выполняемых вручную, глубокой персонализации предложений, ускорения создания контента и оптимиза-

ции рекламных бюджетов. Однако, успешное внедрение ИИ требует не только технической подготовки, но и стратегического видения, этической ответственности и постоянного контроля со стороны человека. Как показывает анализ, искусственный интеллект не заменяет маркетолога, а усиливает его компетенции, делая работу более аналитической, креативной и ориентированной на ценности клиента.

Список использованных источников

1. М. Н. Поддубная, Д. В. Панченко Тенденции развития digital-маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – №5. – С. 293-298.
2. Стародубцев, Н. С. Современные тенденции развития диджитал маркетинга в эпоху технологической трансформации / Н. С. Стародубцев, О. А. Крыжановская // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы : Сборник научных статей 19-й Международной научно-практической конференции. В 5-ти томах, Курск, 25 июня 2020 года. Том 2. – Курск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2020. – С. 243-247. – EDN WYMCOC.
3. Кузьмич, Д. А. Использование искусственного интеллекта в digital-маркетинге / Д. А. Кузьмич // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей : Материалы симпозиума XVIII (L) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, приуроченной к 50-летию КемГУ, Кемерово, 25–26 апреля 2023 года / Науч. редактор А.В. Логинова. Том Выпуск 24. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2023. – С. 391-393. – EDN MRMVEA.
4. Шкор, О. Н. Искусственный интеллект в Digital-маркетинге / О. Н. Шкор, Ч. А. Севзюк // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Минск, 20–21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 3 / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники [и др.] ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск, 2020. – С. 38-41.