

**УДК 33**

## **Исследование влияния искусственного интеллекта на маркетинговые коммуникации**

**Ван Инхэ**

Магистр,  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
101000, Российская Федерация, Москва, Мясницкая ул., 20;  
e-mail: inkhevan@gmail.com

### **Аннотация**

В динамичной среде цифрового маркетинга интеграция искусственного интеллекта с коммуникационными каналами стала преобразующей силой, производящей революцию в способах общения компаний с аудиторией. Статья посвящена изучению возможностей использования современных прорывных инноваций и высокотехнологических решений в системе маркетинга. Цель - проведение исследования влияния искусственного интеллекта на маркетинговые коммуникации. Методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, группировка. В статье представлена динамика развития рынка искусственного интеллекта в маркетинге. Сформирована маркетинговая матрица использования технологий искусственного интеллекта и приведены конкретные примеры его применения на практике. Полученные результаты могут найти свое широкое применение в процессе планирования и реализации стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием технологий искусственного интеллекта. Например, это могут быть такие сферы как автоматизация повторяющихся задач, масштабная персонализация, диалоговый маркетинг. Полученные в ходе исследования результаты позволяют прийти к выводу, что роль искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях является преобразующей, беспрецедентным образом повышающей как эффективность, так и вовлеченность. Однако в процессе использования новых технологий необходимо принимать во внимание угрозы и риски, которые им присущи.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Ван Инхэ. Исследование влияния искусственного интеллекта на маркетинговые коммуникации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 324-330.

### **Ключевые слова**

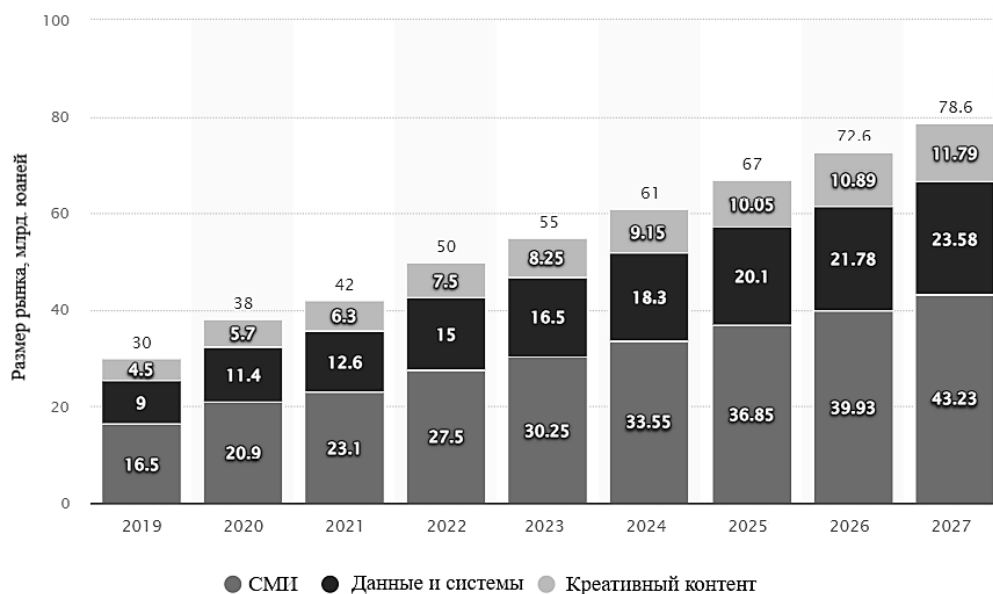
Искусственный интеллект, маркетинг, коммуникации.

## Введение

Находясь под воздействием цифровых технологий в современном мире, которые развиваются стремительными темпами, мир маркетинга очень быстро меняется. Одним из наиболее значительных событий последних лет стал рост использования искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговых коммуникациях. Эксперты утверждают, что из всех функций, выполняемых менеджментом на предприятии, маркетинг в большей степени выиграет от использования этой новой технологии [Багиев, 2021, 107]. ИИ способен революционизировать способы продвижения бизнеса на рынке, и уже сегодня он оказывает значительное влияние на маркетинговую индустрию. Основная деятельность маркетинга заключается в понимании потребностей клиентов, соотнесении их с продуктами и услугами, и убеждении людей в необходимости покупки – это те возможности и задачи коммуникаций, которые ИИ может значительно расширить и улучшить.

Опрос консалтинговой компании McKinsey, проведенный в августе 2022 года, показал, что за последние 18 месяцев внедрение ИИ в системах маркетинга выросло на 27%. А в рамках глобального исследования Deloitte, было установлено, что в 2023 году три из пяти главных целей ИИ были ориентированы на маркетинг: улучшение существующих продуктов и услуг, создание новых предложений и установление более тесных отношений с клиентами [Chih-Wen, 2022, 111]. О значимости технологий ИИ наглядно свидетельствует его рыночная стоимость, так, в 2021 году мировой рынок ИИ в маркетинге оценивался в 15,84 миллиарда долларов США. Согласно прогнозам, к 2028 году эта стоимость увеличится до более чем 107,5 миллиардов долларов [Kamruzzaman, 2022, 104].

Особенно динамично ИИ в маркетинговых коммуникациях развивается в Китае. В 2022 году общий объем рынка маркетинга ИИ в стране составил 50 млрд юаней. Согласно прогнозу, к 2027 году этот показатель достигнет отметки 79 миллиардов юаней. Самым крупным сегментом в этой отрасли являются СМИ, где для создания контента широко используются большие языковые модели (см. рис. 1).



**Рисунок 1** Размер маркетингового рынка ИИ в Китае, млрд. юаней (по данным Statista <https://www.statista.com>)

Однако несмотря на то, что ИИ сегодня глубоко проник в индустрию маркетинга, он имеет еще огромный нереализованный потенциал, поэтому актуальной необходимостью в настоящее время является четкое понимание того, какие типы маркетинговых приложений ИИ будут актуальны в ближайшее время и как они могут развиваться. Таким образом, обозначенные обстоятельства предопределили выбор темы данной статьи.

### Анализ публикаций по теме исследования

Вопросы применения цифровых технологий в маркетинговых коммуникациях рассматривают в своих работах такие ученые, как Зюрина О.А., Данчина Д.А., Дегтярёва А.Н., Милихат Р., Калимолдаев М.Н., Xueling Li, Yujie Long, Meixi Fan, Yong Chen.

Над пониманием искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях трудятся Бороздин Д.А., Шаталова П.Р., Кадысева М.И., Фетерович М.Д., Курдюков А.В., Jianjing Qu, Yanan Zhao, Yongping Xie.

### Нерешенные части общей проблемы

Высоко оценивая имеющиеся на сегодняшний день наработки, следует отметить, что ряд проблемных вопросов, касающихся использования ИИ в системах маркетинга, остается открытым. Так, отдельного внимания заслуживают инструменты ИИ, которые помогают компаниям создавать более привлекательный и персонализированный контент для своих клиентов. Также в уточнении нуждаются способы оценки эффективности кампаний маркетинговых коммуникаций с помощью ИИ.

Таким образом, **цель статьи** заключается в проведении исследования влияния ИИ на маркетинговые коммуникации.

**Результаты.** Итак, прежде всего необходимо отметить, что ИИ-маркетинг предполагает использование технологий ИИ для анализа данных о потребителях и создания маркетинговых стратегий, персонализированных и ориентированных на каждого конкретного клиента. Он опирается алгоритмы машинного обучения для анализа больших объемов данных с целью выявления закономерностей и тенденций, которые человеку трудно выявить. Это позволяет маркетологам создавать более эффективные кампании, ориентированные на конкретные демографические характеристики и поведение пользователей [Абдуллаева, 2022, 289].

На основании сложившихся мировых практик и успешного опыта использования ИИ в маркетинговых коммуникациях, можно отметить, что влияние новых технологий проявляет себя через призму двух больших категорий: «автоматизация» и «расширение». Конкретные сферы приложения ИИ и ключевые моменты маркетинговых коммуникаций в каждой из этих категорий представлены на рис. 2.

Расширяющие возможности ИИ особенно важны для интеллектуальной поддержки и обогащения сложных и творческих маркетинговых задач, которые в настоящее время все еще выполняются людьми. Например, искусственный интеллект может поддержать команду маркетологов в медиапланировании или генерации информации о клиентах. Также эти возможности наиболее ярко проявляются себя в тех областях, которые имеют высокий уровень зрелости ИИ в соответствии с моделью зрелости технологий. В данном случае процессы планирования и принятия решений также поддерживаются или уже полностью выполняются ИИ.

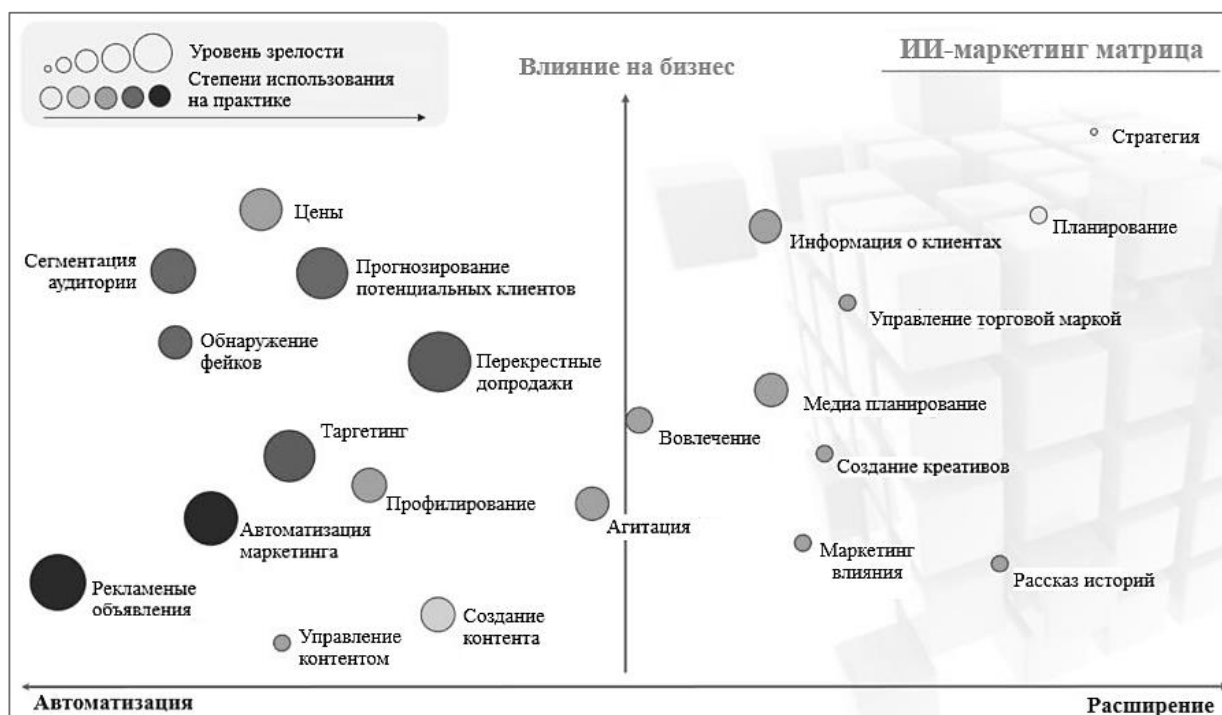


Рисунок 2 - Маркетинговая матрица ИИ

Что касается приложений для автоматизации маркетинговых коммуникаций, то неудивительно, что и степень зрелости, и распространение этих приложений гораздо выше. К ним относятся, например, автоматизация маркетинга или продажи в режиме реального времени. Однако есть и такие приложения, которые, несмотря на высокую степень зрелости и большое влияние на бизнес, все еще сравнительно мало используются на практике. Одна из областей применения, к которой относится этот феномен, - принцип двойников, который может быть использован для прогнозирования заявок и профилирования аудитории. В сфере B-to-C это можно легко реализовать, например, с помощью Facebook Audiences. Этот принцип также может быть успешно применен в секторе B-to-B. За этим стоит возможность стратегического выявления новых потенциальных потребителей, которые похожи на лучших и наиболее привлекательных, но уже существующих клиентов компании.

В конечном итоге использование автоматизированных приложений на основе ИИ может значительно повысить коэффициент конверсии. Практические примеры демонстрируют возможности увеличения коэффициента конверсии до 70% [Nisreen, 2022, 47]. Таким образом, очевидно, что принцип прогнозирования заявок и определение так называемых «двойников» — это область применения ИИ с большим потенциалом и значительным влиянием на бизнес и его результативность.

Рассмотрим несколько практических примеров влияния ИИ на маркетинговые коммуникации.

*Генерация контента.* Интеллектуальные инструменты управления социальными сетями, такие как Sprout, анализируют данные о голосе клиента (VoC) в социальных постах и отзывах, чтобы определить, какой контент наиболее интересен целевой аудитории. Платформы с ИИ также определяют ключевые слова и триггеры, чтобы помочь создавать убедительные посты, лучше реагировать на комментарии клиентов и предлагать более впечатляющие описания

продуктов для сайта [Кондрашов, 2022, 249]. Ярким примером использования ИИ в генерации контента является автомобильный бренд Smart. Он смог добиться большого успеха в Китае в 2022 г., используя потенциал ИИ, искусства и бизнеса, чтобы позиционировать себя как бренд, который является синонимом роскоши, технологий и совместного творчества. Геймифицированный контент Smart, созданный в сотрудничестве с ИИ и интернет-гигантом Baidu, привлек интерес потребителей и повысил вовлеченность.

Используя технологию ИИ Baidu для аранжировки музыки и привлекая талант китайского исполнителя Ван Сулуна для написания текстов и вокала, Smart превратил традиционную концепцию брендовой музыки в захватывающий и совместный опыт.

*Прослушивание социальных сетей.* Когда социальный маркетинг работает на основе ИИ, это повышает эффективность, поднимая социальное прослушивание на совершенно новый уровень. Например, новая функция Queries by AI Assist от Sprout использует модель GPT от OpenAI с целью выбора широкого спектра предлагаемых терминов для включения их в процедуру отслеживания поведения покупателей, помогая тем самым маркетологам быстрее находить важные сведения об аудитории.

## Заключение

Инструменты маркетинговых коммуникаций, работающие на основе ИИ, меняют способы общения компаний с клиентами. Они помогают создавать персонализированный, увлекательный и релевантный контент, который находит отклик у потребителей. Однако внедрение ИИ в маркетинговые коммуникации сопряжено с определенными трудностями. К ним относятся интеграция инструментов ИИ с существующими системами, обеспечение конфиденциальности и безопасности данных о клиентах, интерпретация результатов работы инструментов ИИ.

## Библиография

1. Абдуллаева И.М. Роль и значение искусственного интеллекта в инновационном маркетинге // Экономика и социум. 2022. № 4. С. 586-592.
2. Багиев Г.Л. Технологии искусственного интеллекта в бизнесе и маркетинге // Проблемы современной экономики. 2021. № 3 (79). С. 105-109.
3. Кондрашов М.А. Использование технологий искусственного интеллекта в продажах и маркетинге // Проблемы теории и практики управления. 2022. № 5-6. С. 245-261.
4. Chih-Wen Wu Monfort Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance // Psychology & Marketing. 2022. Volume 40, Issue 3. P. 109-113.
5. Kamruzzaman M.M., Measuring systemic and systematic risk in the financial markets using artificial intelligence // Expert Systems. 2022. № 56. P. 98-104.
6. Nisreen Ameen, Gagan Deep Sharma Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence // Psychology & Marketing. 2022. Volume 39, Issue 9. P. 45-49.
7. Shaik M. Impact of artificial intelligence on marketing //East Asian Journal of Multidisciplinary Research. – 2023. – Т. 2. – №. 3. – С. 993-1004.
8. Shahid M. Z., Li G. Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan //Global Journal of Management and Business Research. – 2019. – Т. 19. – №. 2. – С. 27-33.
9. Haleem A. et al. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study //International Journal of Intelligent Networks. – 2022. – Т. 3. – С. 119-132.
10. Devang V. et al. Applications of artificial intelligence in marketing //Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics. – 2019. – Т. 25. – №. 1. – С. 28-36.

---

## Exploring the impact of artificial intelligence on marketing communications

**Wang Yinghe**

Master,  
National Research University Higher School of Economics,  
101000, 20, Myasnickaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: inkhevan@gmail.com

### Abstract

Artificial intelligence marketing is playing an increasingly important role in connecting with customers and building close relationships with them. From data analytics to personalized communication and more, artificial intelligence gives marketers the flexibility and precision to navigate the complexities of the digital landscape. The purpose of this article is to conduct a study on the impact of artificial intelligence on marketing communications. Methods: analysis, synthesis, comparison, generalization, grouping. The article presents the dynamics of artificial intelligence market development in marketing. The marketing matrix of using artificial intelligence technologies is formed and specific examples of its application in practice are given. The obtained results can find their wide application in the process of planning and implementation of marketing communications strategies using artificial intelligence technologies. For example, it can be such areas as automation of repetitive tasks, large-scale personalization, and dialog marketing. The findings of this study lead to the conclusion that the role of artificial intelligence in marketing communications is transformative, improving both effectiveness and engagement in unprecedented ways. However, the use of AI must take into account the threats and risks inherent in the technology.

### For citation

Wang Yinghe (2024) Issledovanie vliyaniya iskusstvennogo intellekta na marketingovye kommunikatsii [Exploring the impact of artificial intelligence on marketing communications]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 324-330.

### Keywords

Artificial intelligence, marketing, communications.

### References

1. Abdullaeva I.M. (2022) Rol' i znachenie iskusstvennogo intellekta v innovacionnom marketing [The role and importance of artificial intelligence in innovative marketing]. In: *Jekonomika i socium* [Economics and Socium]. № 4. pp. 586-592.
2. Bagiev G.L. (2021) Tehnologii iskusstvennogo intellekta v biznese i marketing [Artificial Intelligence Technologies in Business and Marketing]. In: *Problemy sovremennoj jekonomiki* [Problems of Modern Economics]. № 3. pp. 105-109.
3. Kondrashov M.A. (2022) Ispol'zovanie tehnologij iskusstvennogo intellekta v prodazhah i marketinge [The use of artificial intelligence technologies in sales and marketing]. In: *Problemy teorii i praktiki upravlenija* [Problems of theory and practice of management]. № 5-6. pp. 245-261.
4. Chih-Wen Wu Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance // *Psychology & Marketing*. 2022. Volume 40, Issue 3. P. 109-113.
5. Kamruzzaman M.M. Measuring systemic and systematic risk in the financial markets using artificial intelligence // *Expert Systems*. 2022. № 56. P. 98-104.
6. Nisreen Ameen, Gagan Deep Sharma Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence //

- Psychology & Marketing. 2022. Volume 39, Issue 9. P. 45-49.
7. Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004.
  8. Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(2), 27-33.
  9. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
  10. Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 28-36.