

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИИ

Верняховская В. В., Усова В. А.

Кафедра экономики, кафедра экономической информатики,

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Минск, Республика Беларусь

E-mail: verniajovskaya@bsuir.by, uvikamail@gmail.com

В статье анализируется трансформация digital-продвижения под влиянием искусственного интеллекта. Рассматриваются ключевые направления применения ИИ: глубокая персонализация коммуникаций, предиктивная аналитика, автоматизация создания контента и интеллектуальный таргетинг. Особое внимание уделяется преимуществам внедрения – рост конверсии, снижение затрат и повышение скорости принятия решений. Также затрагиваются проблемы внедрения, включая этические аспекты и зависимость от качества данных. Определены перспективы интеграции ИИ в маркетинговые стратегии.

ВВЕДЕНИЕ

Современная цифровая экономика характеризуется стремительным развитием технологий, изменением потребительского поведения и усиленiem конкуренции в онлайн-пространстве. В этих условиях искусственный интеллект становится одним из наиболее перспективных инструментов digital-маркетинга, радикально меняя подходы к анализу данных, таргетингу, созданию контента и взаимодействию с потребителем.

Если раньше интернет-маркетинг основывался преимущественно на статистических методах и ручном управлении рекламными кампаниями, то сегодня ключевым конкурентным преимуществом становится способность компании использовать интеллектуальные системы для автоматизации и персонализации продвижения. Это позволяет не только предсказывать тенденции и поведение клиентов с высокой точностью, но и в реальном времени адаптировать маркетинговые стратегии под их меняющиеся потребности. Таким образом, ИИ трансформирует маркетинг из просто инструмента продвижения в стратегическую систему управления клиентским опытом.

I. РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Искусственный интеллект в digital-маркетинге представляет собой совокупность технологий, основанных на машинном обучении, нейронных сетях и анализе больших данных (Big Data), направленных на оптимизацию маркетинговых процессов.

Главная задача ИИ в этой сфере – автоматизация рутинных операций и повышение точности маркетинговых решений. Алгоритмы способны самостоятельно анализировать огромные объемы информации о поведении пользователей, определять закономерности, прогнозировать спрос и формировать персонализированные предложения [1].

Таким образом, ИИ становится не просто вспомогательным инструментом, а стратегическим элементом системы маркетинговых коммуникаций, обеспечивающим повышение эффективности digital-продвижения.

II. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ В DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИИ

Одним из ключевых преимуществ ИИ является возможность глубокой персонализации пользовательского опыта. На основе анализа поведения клиента (просмотры, клики, покупки, время на сайте) алгоритмы создают индивидуальные рекомендации и формируют динамические рекламные сообщения.

Предиктивная аналитика позволяет прогнозировать вероятность конверсии, оттока клиентов и интерес к конкретным товарам. Например, платформы Google Ads и Meta Ads (Facebook, Instagram) активно используют машинное обучение для автоматической оптимизации ставок и выбора целевой аудитории, что существенно повышает эффективность рекламных кампаний.

ИИ-системы всё чаще применяются для создания и редактирования текстового, визуального и видео-контента. Инструменты вроде ChatGPT, Jasper, Copy.ai или Midjourney позволяют генерировать рекламные тексты, заголовки, сценарии и даже изображения, адаптированные под целевую аудиторию.

Благодаря анализу откликов аудитории ИИ способен определять, какие темы и форматы контента вызывают наибольший интерес, и предлагать варианты оптимизации. Это делает коммуникации бренда более точными и релевантными, снижая издержки на контент-продакшн.

Традиционные методы сегментации (по возрасту, полу, географии) постепенно уступают место интеллектуальному таргетингу, основанному на поведении и интересах пользователей. ИИ анализирует не только демографические характеристики, но и цифровые следы: поисковые запросы, время активности, покупки, реакции на контент.

На основе этих данных создаются динамические сегменты, которые обновляются в реальном времени, что позволяет показывать рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью совершил целевое действие.

Использование чат-ботов на базе искусственного интеллекта стало одним из самых популярных направлений digital-продвижения. Они обеспечивают круглосуточную коммуникацию с пользователями, отвечают на вопросы, подбирают товары, помогают оформить заказ.

Интеллектуальные ассистенты (например, чат-боты на базе GPT-технологий) способны вести диалог в естественной форме, запоминать предпочтения клиента и повышать уровень удовлетворённости обслуживанием. Для бизнеса это не только улучшение клиентского опыта, но и значительное сокращение затрат на персонал.

ИИ активно применяется в системах автоматического медиапланирования. Алгоритмы анализируют эффективность разных каналов продвижения, рассчитывают оптимальный бюджет, перераспределяют ресурсы и формируют отчёты в режиме реального времени. Например, платформа Google Marketing Platform использует машинное обучение для прогнозирования рентабельности инвестиций (ROI) и повышения конверсии за счёт автоматической корректировки стратегии размещения рекламы [2].

III. ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ

Применение ИИ в digital-продвижении обеспечивает следующие преимущества:

- точность таргетинга и снижение издержек;
- рост конверсии и лояльности клиентов;
- скорость анализа данных;
- автоматизация рутинных задач;
- прогнозирование трендов.

Таким образом, искусственный интеллект превращает digital-маркетинг из набора отдельных инструментов в интегрированную, самонастраивающуюся систему коммуникаций [3].

Это проявляется в создании единого контура управления, где CRM, аналитические платформы и рекламные каналы обмениваются данными без участия человека, постоянно повышая релевантность коммуникаций.

Несмотря на значительные преимущества, внедрение ИИ сопровождается рядом проблем:

- этические и правовые аспекты;
- отсутствие прозрачности алгоритмов;
- зависимость от качества данных;
- необходимость квалифицированных кадров.

Эти проблемы замедляют темпы внедрения ИИ в маркетинговую практику, особенно в странах с ограниченными цифровыми ресурсами и недостаточным уровнем подготовки специалистов [4].

Кроме того, существует фундаментальное ограничение: ИИ эффективен в оптимизации известных процессов, но его способность к генерации по-настоящему креативных и инновационных маркетинговых стратегий без участия человека остается предметом споров.

Таким образом, развитие искусственного интеллекта в digital-продвижении представляет собой сложный и противоречивый процесс.

IV. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Будущее digital-маркетинга неразрывно связано с дальнейшей интеграцией искусственного интеллекта во все этапы коммуникации с клиентом.

Наиболее перспективными направлениями можно считать:

- развитие гиперперсонализации;
- использование нейромаркетинга;
- интеграцию ИИ с технологиями AR/VR;
- формирование адаптивных экосистем брендов.

В перспективе искусственный интеллект станет основой не только для анализа и автоматизации, но и для стратегического управления маркетингом, превращая цифровое продвижение в самообучающуюся систему [5].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование искусственного интеллекта в digital-продвижении – это не просто технологическая тенденция, а логический этап эволюции маркетинга в эпоху данных. ИИ обеспечивает бизнесу возможность точнее понимать аудиторию, быстрее реагировать на изменения рынка и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Компании, внедряющие интеллектуальные решения уже сегодня, получают стратегическое преимущество, поскольку именно искусственный интеллект становится главным драйвером эффективности, креативности и инновационности цифровых коммуникаций.

V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванов, А. В. Цифровая трансформация маркетинга / А. В. Иванов // М.: Инфра-М – 2021. – 256 с.
2. Инструменты и технологии digital-маркетинга [Электронный ресурс] / APNI.ru. – Режим доступа: <https://apni.ru/article/7286-instrumenti-i-tehnologii-digital-marketinga>. – Дата доступа: 18.10.2025.
3. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов [Электронный ресурс] / Cyberleninka.ru. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov>. – Дата доступа: 18.10.2025.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – СПб.: Питер, 2018. – 800 с
5. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен // М.: ИД «Вильямс» – 2020. – 736 с.