

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект (GenAI), анализ больших объемов данных, персонализация, автоматизация, контент.

Генеративный искусственный интеллект (GenAI) становится все более значимым инструментом в современном маркетинге. GenAI способен создавать оригинальный контент, моделировать сложные процессы и автоматизировать задачи, которые ранее требовали участия человека. GenAI может быть применен практически на всех этапах маркетинга, где искусственный интеллект используется для решения широкого спектра таких задач, как [1-3]:

- анализ больших объемов данных;
- персонализация взаимодействия с клиентами;
- автоматизация рутинных процессов;
- создание контента;
- создание интеллектуальных помощников;
- прогнозирование трендов и др.

По данным Gartner, более 70% компаний уже используют или планируют внедрять искусственный интеллект в своих маркетинговых кампаниях. Это подтверждает значимость технологий для достижения конкурентных преимуществ [4].

Как указывает Gartner, руководители маркетинга ищут безопасности в маркетинге, но у них есть возможность экспериментировать [3, 5].

Чтобы помочь оставаться на передовой Gartner указывает на три ключевых технологических сдвига, которые доминируют в последнем цикле Gartner Hype Cycle для цифрового маркетинга (см. рисунок) [5].

Внедрение AI ускоряется. Генеративный AI поддерживает разработку и тестирование новых идей и автоматизирует производство контента и креативных материалов. Специальные применения генеративного AI, такие как разговорный маркетинг, используют генеративные модели для гуманизации взаимодействия с клиентами.

Влияние AI, эмоции AI и визуальный интеллект должны выйти на зрелость через 2–10 лет. Они обеспечивают новые подходы к продвижению, ценообразованию, клиентскому опыту и дизайну продукта.

Конфиденциальность создает дополнительные препятствия. Вопросы конфиденциальности накладываются на неопределенность в нормативно-правовой среде, которая уже затрудняет инновации в некоторых областях.

Выход суперприложений. Суперприложения вошли в цикл ажиотажа вблизи пика завышенных ожиданий, поскольку пользователи требуют мощных и простых в использовании мобильных приложений. Суперприложения – это возможность упростить или оптимизировать цифровой опыт или несколько приложений, превратив их в единый комплексный опыт.

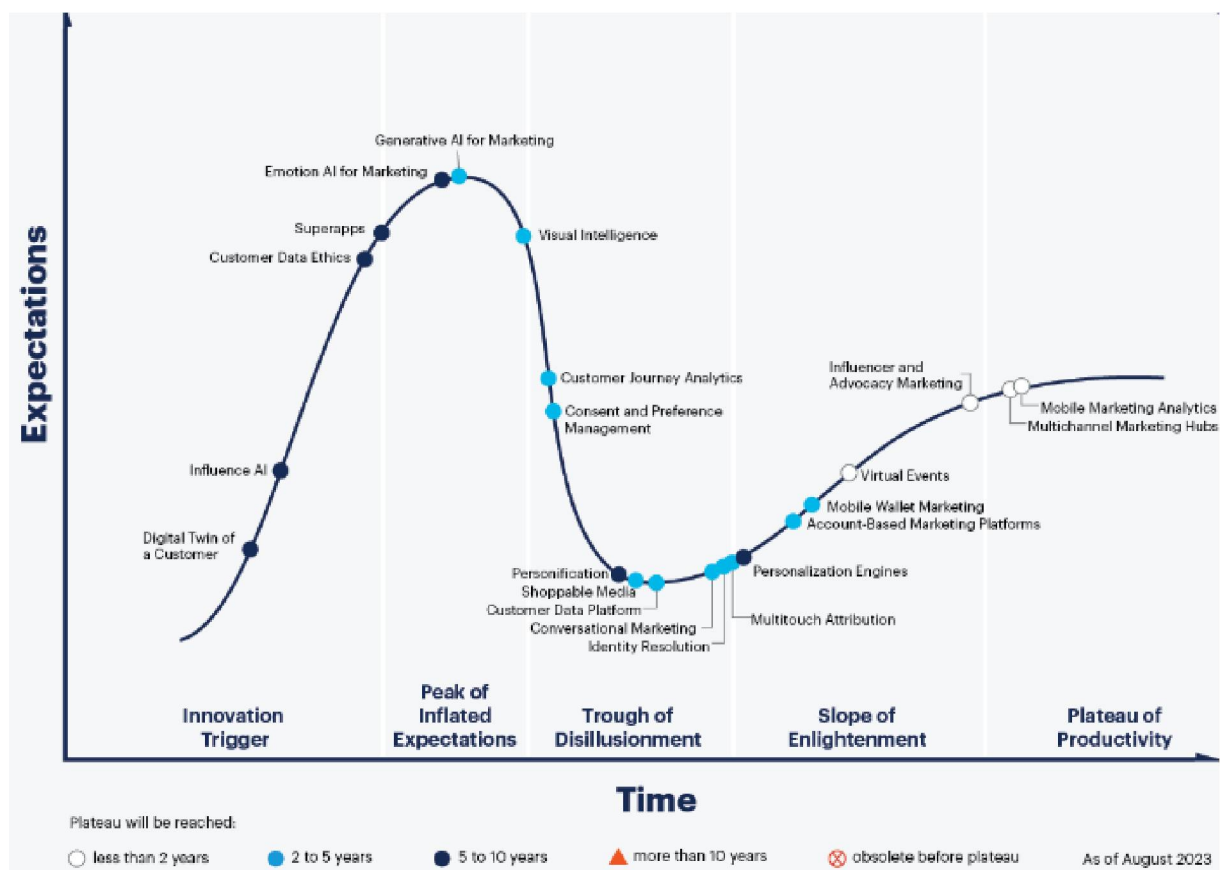


Рисунок. Hype Cycle for digital marketing

Применение GenAI-технологий в маркетинге открывает новые горизонты для компаний, позволяя им работать быстрее, эффективнее и точнее (таблица).

Таблица. Основные перспективы применения GenAI в маркетинге [3, 5]

Бизнес-процессы	Описание задач
Исследование рынка и анализ данных	Исследование целевой аудитории, анализ конкурентной среды, мониторинг трендов и прогнозирование спроса
Создание контента	Разработка рекламных материалов, написание статей, создание визуального контента
Персонализация взаимодействия с клиентами	Персонализация коммуникаций, рекомендации продуктов, поддержка клиентов
Планирование и оптимизация рекламных кампаний	Выбор каналов продвижения, определение бюджета, оценка эффективности
Мониторинг и анализ результатов	Оценка эффективности маркетинговых кампаний, сбор обратной связи, корректировка стратегий

Можно выделить абсолютную выгоду от применения GenAI в маркетинге, это [2, 5, 6]:

1) *Ускорение создания контента.* Создание качественного контента – один из наиболее трудоемких процессов в маркетинге. GenAI значительно упрощает эту задачу, предлагая автоматическую генерацию текстов, изображений и видео. Это особенно важно для компаний, работающих в высоко конкурентных сферах, где требуется постоянное обновление материалов.

Обоснование для внедрения: качественный контент является основой привлечения и удержания клиентов.

2) *Персонализация взаимодействия.* Персонализация становится одним из главных дифференциаторов в маркетинге. GenAI позволяет создавать уникальные предложения для каждого клиента, основываясь на его поведении и предпочтениях.

Обоснование для внедрения: персонализированное взаимодействие увеличивает лояльность клиентов и повышает конверсию.

3) *Автоматизация рутинных задач.* Автоматизация таких процессов, как анализ данных, создание отчетов и управление рекламными кампаниями, освобождает время специалистов для решения более сложных задач.

Обоснование для внедрения: экономия времени и ресурсов напрямую влияет на эффективность компании.

Важно отметить, что успех внедрения технологий искусственного интеллекта зависит не только от выбора технологии, но и от четкого понимания бизнес-потребностей и готовности компании к изменениям.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение AI в маркетинге сопряжено с рядом проблем:

1. *Технические сложности.* Основные технические вызовы:

- нехватка специалистов: многие компании сталкиваются с дефицитом квалифицированных специалистов по AI;
- сложность интеграции: внедрение новых технологий часто требует значительных инвестиций и изменения существующих процессов.

Возможным решением в области данных ограничений является:

- обучение сотрудников через программы повышения квалификации и создание специализированных кафедр в учебных заведениях;
- использование облачных сервисов для упрощения интеграции и снижения издержек.

2. *Этические вопросы.* Использование AI в маркетинге порождает этические дискуссии, связанные с конфиденциальностью данных и прозрачностью алгоритмов, а именно:

- сбор данных: некоторые компании собирают информацию без согласия пользователей;
- автоматическое принятие решений: алгоритмы могут быть предвзятыми, что приводит к дискриминации (а иногда и наличие галлюцинаций).

Возможные решения в данном направлении:

- разработка кодексов этики для работы с данными;
- прозрачная коммуникация с клиентами о том, как их данные используются.

3. *Зависимость от технологий.* Полная автоматизация может привести к потере человеческого фактора в маркетинге. Это особенно опасно в случаях, когда требуется интуитивное понимание. Возможным решением в рамках данной проблемы может быть:

- сохранение баланса между автоматизацией и человеческим управлением;
- интеграция искусственного интеллекта в маркетинг, как инструмента, дополняющего, а не заменяющего людей.

Искусственный интеллект открывает новые возможности для развития маркетинга, но также создает ряд вызовов, которые необходимо преодолеть. Успешное внедрение ИИ требует комплексного подхода, учитывающего технические, этические и организационные аспекты. Компании, которые смогут эффективно использовать ИИ, получают значительные конкурентные преимущества. Однако важно помнить, что технологии должны служить инструментом, а не заменой человеческого разума.

Литература:

1. AI in Marketing: The Future of Smart Marketing [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/ai-in-marketing>. (дата обращения: 14.03.2025).

2. The Future of Marketing: 6 Trends and Predictions for 2025 [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>. (дата обращения: 14.03.2025).
3. Latest Gartner Hype Cycles for Digital Marketing: 2009-2024 [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/technology-for-innovation-in-marketing>. (дата обращения: 18.03.2025).
4. Hype Cycle for Digital Marketing, 2024 [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.gartner.com/en/documents/5610091>. (дата обращения: 14.03.2025).
5. 3 грядущих технологических сдвига управляют циклом Gartner Hype Cycle™ для цифрового маркетинга [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.gartner.com/en/articles/3-impending-technology-shifts-rule-the-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing>. (дата обращения: 13.03.2025).
6. Генеративный ИИ в бизнесе: главное из отчета CB Insights [Электронный ресурс]: – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/679a27139a79476f36f4a872?from=copy>. (дата обращения: 19.03.2025).