

180. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИТ-СФЕРЕ

Горбель А. А. Дыдо А. В.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Шкор О. Н. – ст. преподаватель, магистр экон. наук, доктор философии
в обл. экономики

Аннотация. Представлена концептуальная архитектура системы гиперперсонализации маркетинговых коммуникаций, интегрирующая модели генеративного искусственного интеллекта в процессы *Account-Based Marketing* для ИТ-сферы. Оценивается экономическая и коммуникативная эффективность разработанного фреймворка с традиционными алгоритмами массовой сегментации.

Современный ландшафт цифрового маркетинга переживает фундаментальную трансформацию под влиянием технологий *GenAI* (далее Генеративный Искусственный Интеллект). В связи с этим актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью адаптации коммуникационных стратегий к новым технологическим реалиям [1]. В условиях высокой конкуренции на рынке информационных технологий (ИТ), где продукты отличаются технической сложностью, а циклы сделок занимают длительное время, традиционные методы сегментации аудитории демонстрируют значительное снижение эффективности, уступая место предиктивным алгоритмам и машинному обучению [2]. Возникает критическая потребность в переходе от массовых коммуникаций к гиперперсонализации — созданию уникального ценностного предложения для каждого отдельного клиента в режиме реального времени.

Целью работы является исследование прикладных аспектов использования генеративных нейросетей для автоматизации и повышения точности маркетинговых коммуникаций в ИТ-сфере. В рамках исследования анализируются механизмы интеграции ИИ (далее Искусственный Интеллект) в CRM-системы (далее Системы Управления Взаимоотношениями с Клиентами) и разрабатываются алгоритмы адаптивного взаимодействия с целевой аудиторией.

Современный ИТ-маркетинг требует глубокого понимания контекста клиента: его технологического стека, бизнес-задач и должности ЛПР (далее Лицо, Принимающее Решение). Традиционная автоматизация позволяет лишь подставлять базовые переменные в шаблонные тексты. Внедрение *GenAI* переводит этот процесс на новый уровень, позволяя генерировать смысловую часть сообщения на основе анализа цифрового следа пользователя.

В ходе исследования была разработана комплексная архитектура гиперперсонализированной коммуникации. Данная архитектура объединяет разрозненные данные о клиенте (поведение на сайте, профессиональный профиль) и использует ИИ для динамического формирования контента на каждом этапе воронки продаж. Концептуальная схема взаимодействия модулей интеллектуальной обработки данных и генерации релевантных сообщений представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Архитектура автоматизированной системы гиперперсонализации маркетинговых коммуникаций на базе *GenAI*

Архитектура демонстрирует, как неструктурированные данные преобразуются в персонализированные касания без потери технической экспертизы. Особое внимание в работе уделено

подходу ABM (далее *Account-Based Marketing* или Маркетинг на основе учетных записей). Интеграция LLM (далее Большие Языковые Модели) в системы ABM позволяет автоматизировать процесс создания уникальных ценностных предложений для энтерпрайз-сегмента и масштабировать B2B (далее Бизнес для Бизнеса) продажи [3]. Модели способны автоматически анализировать публичные отчеты компаний-таргетов и генерировать релевантные кейсы, демонстрируя решение специфических задач конкретной организации.

Для наглядной демонстрации эффективности предложенных алгоритмов в работе смоделирован процесс трансформации стандартного сообщения в гиперперсонализированное. Алгоритмы генеративного ИИ способны динамически адаптировать лексику, техническую глубину и аргументацию (*Tone of Voice*) в зависимости от профессионального профиля ЛПР [4]. Данные примеры можно увидеть на рисунке 2, где наглядно отображено изменение вектора коммуникации в зависимости от профиля получателя.

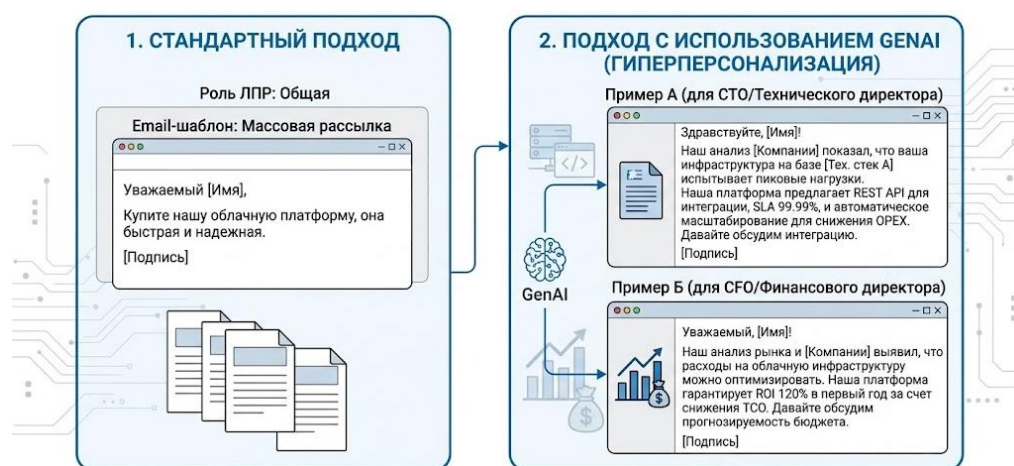


Рисунок 2 – Примеры адаптации маркетингового сообщения под различные роли ЛПР с помощью генеративного ИИ

Однако внедрение подобных систем сопряжено с определенными техническими и этическими вызовами. Успешная реализация стратегии гиперперсонализации требует интеграции автоматизированных модулей фактчекинга для предотвращения генерации ложной информации («галлюцинаций» нейросетей), а также использования алгоритмов анонимизации для неукоснительного соблюдения политик конфиденциальности при обработке клиентских данных [5].

Проведенное исследование подтверждает, что интеграция технологий генеративного искусственного интеллекта в маркетинговые процессы IT-компаний знаменует переход от вероятностного маркетинга к детерминированному. Использование предложенных фреймворков и алгоритмов позволяет значительно повысить ключевые метрики вовлеченности (*Open Rate*, *CTR*) и конверсии (*Conversion Rate*), одновременно снижая стоимость привлечения клиента (*CAC*).

Внедрение *GenAI* автоматизирует рутинные процессы создания контента, высвобождая ресурсы маркетинговых команд для стратегического планирования и оптимизации пользовательского пути. Разработанные в рамках исследования архитектурные подходы могут служить прикладной методологической базой для IT-предприятий, стремящихся модернизировать свои стратегии ABM и повысить общую экономическую эффективность цифровых коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Dierks, A. Unlocking profitable B2B growth through gen AI / A. Dierks, R. Deveau [et al.] // McKinsey & Company Global Insights. — 2024. — April.
2. Yaprak, B. Generative Artificial Intelligence in Marketing: The Invisible Danger of AI Hallucinations / B. Yaprak // Journal of Economy Business and Management. — 2024. — Vol. 8, № 2.
3. Generative Content in B2B Communications: Personalization, Tone Drift, And the Effect on Customer LTV // The American Journals. — 2025..
4. Kshetri, N. Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda / N. Kshetri, Y. K. Dwivedi [et al.] // International Journal of Information Management. — 2023. — Vol. 73. — P. 102642. (Глубокая академическая статья о переходе от традиционного маркетинга к генеративным ИИ-стратегиям).
5. AI or Human Voiceover in Ads: How Pre-Exposure Affects Trust in the Advertisement, Perceived Voice Effectiveness and Mental Effort // Tilburg University Research. — 2025.