

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ**

В условиях цифровой трансформации экономики маркетинговые стратегии требуют постоянного обновления. Современные потребители ожидают персонализированных и своевременных предложений, что снижает эффективность традиционных методов. Компании сталкиваются с рядом вызовов: высокой конкуренцией и необходимостью точного таргетинга, ростом объемов данных, сложностью управления бюджетами и повышенными ожиданиями клиентов к персонализации [1].

Эффективное решение маркетинговых задач требует внедрения ИИ, который позволяет анализировать большие объемы данных, прогнозировать поведение клиентов, оптимизировать кампании и создавать персонализированный контент. Методика применяется в онлайн-рекламе через автоматическую настройку таргетинга и ставок, в контент-маркетинге — для генерации релевантного контента, в e-commerce — при формировании персональных рекомендаций, а также в email-маркетинге — для адаптации рассылок под интересы аудитории.

Использование ИИ в маркетинге повышает эффективность кампаний, снижает затраты и усиливает взаимодействие с клиентами, превращаясь в важный инструмент современного бизнеса. Цель данной работы — разработка методики применения ИИ для автоматизации анализа данных, прогнозирования поведения, персонализации контента и оптимизации бюджета. Предлагаемая методика решает следующие ключевые задачи: создание персонализированного клиентского опыта на основе предпочтений аудитории; автоматизированный анализ больших данных из соцсетей, истории покупок и пользовательского поведения; оптимизация рекламных затрат с помощью интеллектуальных алгоритмов; прогнозирование рыночных трендов с использованием машинного обучения [2].

Традиционные маркетинговые методики включают: классический таргетинг, контент-маркетинг, контекстную рекламу, ручной анализ эффективности кампаний.

Эти подходы обладают рядом ограничений, таких как низкая персонализация, высокая стоимость тестирования и неоптимальное использование рекламных бюджетов. Именно поэтому возникает необходимость в более интеллектуальных методах работы с данными.

Предлагаемая методика использует технологии ИИ для автоматизации маркетинговых процессов. Она включает сбор и анализ данных о поведении пользователей, поисковых запросах и активности в соцсетях; прогнозирование по-

требительских предпочтений с помощью машинного обучения; генерацию персонализированного контента; а также оптимизацию рекламных кампаний за счет автоматического распределения бюджета и настройки ставок в реальном времени.

Применение ИИ в маркетинге демонстрирует высокую эффективность. По данным McKinsey, внедрение ИИ повышает продуктивность на 20–25 % [3]. В 2020 г. компания Nike с помощью ИИ проанализировала потребительские предпочтения и увеличила продажи на 30 % [4]. Кроме того, 73 % маркетологов, по данным Statista, считают, что ИИ способствует более эффективному распределению бюджета и росту рентабельности инвестиций [5].

Преимущества использования ИИ в маркетинге включают высокую точность анализа больших данных, повышение эффективности за счет автоматизации процессов, а также персонализацию клиентского опыта, что способствует росту вовлеченности и конверсий. Среди ограничений — высокие затраты на внедрение ИИ и инфраструктуру, необходимость квалифицированных специалистов, а также этические риски, связанные с конфиденциальностью и защитой персональных данных.

Методика использования ИИ в маркетинговых кампаниях значительно повышает их эффективность. Внедрение ИИ позволяет улучшить таргетинг, снизить затраты на рекламу и повысить персонализацию контента. Несмотря на ограничения, такие как высокие начальные затраты и необходимость квалифицированных кадров, преимущества внедрения ИИ делают эту технологию перспективной для повышения конкурентоспособности компаний.

### Источники

1. *Шевердин, А.А.* Автоматизация маркетинговых процессов с помощью искусственного интеллекта: преимущества и вызовы / А.А. Шевердин // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-marketingovyh-protsessov-s-pomoschyu-iskusstvennogo-intellekta-preimuschestva-i-vyzovy> (дата обращения: 29.03.2025).
2. *Чиркина, И.* Влияние технологий искусственного интеллекта на современные методы в маркетинге / И. Чиркина // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennyye-metody-v-marketinge> (дата обращения: 29.03.2025).
3. Global Survey: The State of AI in 2020 // McKinsey & Company. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020> (date of access: 29.03.2025).
4. *Разумова, С.В.* Поведение потребителей 2020–2023: вызовы и возможности / С.В. Разумова // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebitелей-2020-2023-vyzovy-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 29.03.2025).
5. Ключевые маркетинговые стратегии для AI-движимых брендов // AI Marketing Engineers. — URL: <https://aimarketingengineers.com/ru/ключевые-маркетинговые-стратегии-для/> (дата обращения: 29.03.2025).