

Цифровая трансформация маркетинга: искусственный интеллект от инструмента к «члену команды»

Научный руководитель – Губа Виктория Викторовна

Стародубцева А.С.¹, Покатилова С.В.²

1 - Южный федеральный университет, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Кафедра менеджмента и инновационных технологий, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: astaro@sfnu.ru*; 2 - Южный федеральный университет, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Кафедра менеджмента и инновационных технологий, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: spokatilova@sfnu.ru*

За последние десять лет в маркетинге произошел сдвиг с использования искусственного интеллекта, как инструмента в сторону использования искусственного интеллекта, как «члена команды».

До недавнего времени искусственный интеллект в основном использовался для автоматизации рутинных задач, например, простой чат-бот, который работает по заданным сценариям. Сегодня же искусственный интеллект — это автономный агент, способный обучаться, генерировать идеи и принимать решения при заданных параметрах. Когда искусственный интеллект становится не просто инструментом, а «членом команды», он способен не просто обрабатывать и генерировать огромные массивы данных, а выстраивать индивидуальные модели предпочтений клиентов в реальном времени.

Цифровая трансформация маркетинга — это процесс изменения и приспособления маркетинговых стратегий, тактик и применяемых инструментов под новую технологичную среду. Она включает в себя использование современных технологий и инструментов для улучшения эффективности и результативности маркетинговых усилий [1].

К основным факторам цифровой трансформации маркетинга можно отнести следующее:

- Омниканальность взаимодействия с потребителями. Сегодня компаниям важно не только присутствовать в интернете и эффективно использовать различные цифровые каналы для продвижения своих продуктов и услуг, но и обеспечивать распознавание и беспшовное взаимодействие с клиентами при переходе из одного канала в другой.

- Аналитика и данные. Сбор, анализ и применение данных о потребителях, их предпочтениях и поведении является обязательными действиями для принятия обоснованных решений в маркетинге. Без этого сегодня невозможно определить эффективность маркетинговых кампаний, идентифицировать ключевые тренды и потребности, а также персонализировать коммуникацию с клиентами.

- Автоматизация маркетинговых инструментов. Использование цифровых технологий позволяет автоматизировать рутинные маркетинговые задачи, такие как сегментация аудитории, электронные рассылки, создание контента и т. д. Это помогает снизить затраты на персонал, улучшить эффективность и точность маркетинговых усилий.

- Клиентоориентированность и персонализация. Сегодня маркетинг должен предоставлять потребителям персонализированный опыт взаимодействия с брендом. Это включает широкий спектр задач, в том числе предложение релевантного контента, рекомендаций, настройку товаров и услуг, отвечающих индивидуальным потребностям.

- Инновации. Компании не могут существовать в современных условиях без поиска новаторских подходов и экспериментов с новыми технологиями и методами маркетинга. Быстрая адаптация к изменениям рынка позволяет выявить новые возможности роста и поддержать конкурентоспособность организации.

Как искусственный интеллект меняет роль бренда

Раньше бренды боролись за место в нашем сознании: реклама, акции, имиджевые кампании. Мы осознанно выбирали между ними, основываясь на эмоциях, ценностях или личных предпочтениях. Бренд вызывал чувства — гордость, доверие, вдохновение, — и через это укреплял свою позицию на рынке.

С внедрением искусственного интеллекта всё меняется. Персональные ассистенты способны анализировать наши привычки и потребности, предугадывая желания до того, как мы сами их осознаем. Вместо того чтобы спорить за внимание потребителя, брендам придется «работать на фоне», становясь частью системы рекомендаций.

В последнее время произошли крупные изменения в роли бренда. Некоторые ключевые изменения в роли бренда:

Бренд становится атрибутом алгоритма. Выбор продуктов всё чаще будет основываться на логике искусственного интеллекта: цена, качество, доступность, отзывы. Эмоциональная привязанность к бренду будет играть меньшую роль.

Невидимость вместо имиджа. Идеальный бренд будущего — тот, о котором пользователь даже не думает напрямую. Он просто доверяет выбору искусственного интеллекта.

Смена акцента с эмоций на показатели. Решение о покупке будет строиться не на красивой рекламе, а на объективных характеристиках товара и его соответствии запросу пользователя в конкретный момент времени.

Можно представить довольно простой пример. Представьте, что ваш виртуальный помощник выбирает для вас обувь для бега. Он анализирует ваши тренировки, климат в вашем городе, предыдущий опыт использования кроссовок и предлагает оптимальный вариант. Вы покупаете не потому, что это модная модель или известный бренд, а потому что это лучший выбор для вас здесь и сейчас. В этой реальности рекламные слоганы вроде «Just Do It» уходят на второй план, а на первый выходит качество товара и его релевантность вашему запросу [2].

Источники и литература

- 1) 1. Цифровая трансформация маркетинга // Высшая школа экономики. URL: <https://marketing.hse.ru/blog/development-and-transformation-of-marketing/> (дата обращения: 01.03.2026).
- 2) 2. Нейросети и конец эпохи брендов // Т-Ж. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/nejroseti-i-konec-epohi-brendov/> (дата обращения: 28.02.2026).