

Специфика применения разных типов искусственного интеллекта в маркетинговых задачах

Научный руководитель – Маркеева Ана Валерьевна

Медокс Анна Ярославовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: annmdx@gmail.com

Искусственный интеллект (далее – ИИ) сегодня получает широкое практическое применение как на уровне повседневности, так и на более высоком уровне в экономической, логистической, медицинской и в других сферах. В сфере маркетинга технологии ИИ позволяют решать широкий комплекс задач: анализировать большие массивы данных, прогнозировать поведение клиентов, персонализировать взаимодействие и автоматизировать коммуникационные процессы, что повышает эффективность и точность маркетинговых стратегий. Однако активное внедрение технологий ИИ не только трансформирует бизнес-процессы, но сопряжено с социальными последствиями и рисками. В виду технологической сложности ИИ-технологий понимание, применимости для различных типов задач может способствовать более осознанному и ответственному использованию технологий в маркетинговой деятельности и снижению социальных рисков.

Изучение ИИ носит комплексный, междисциплинарный характер, объединяя философские, естественно-научные, технические и социологические подходы, что отражается в работах Р. Пенроуза [13], С. Рассела, П. Норвига [7], А. В. Резаева, Н. Д. Трегубовой [14], Глухих В. А., Елисеева С. М. и Кирсановой Н. П. [8].

В рамках данного исследования на основе анализа существующей научной литературы, материалов исследовательских центров и открытых данных компаний была составлена классификация видов ИИ. Генеративный тип ИИ (Таб.1) выступает одним из ключевых инструментов в цифровом маркетинге, с использованием которого решаются задачи, связанные с обработкой разных типов информацией, созданием контента, а также – с персонализацией и прогнозированием. Наиболее распространенным применением данного типа ИИ связано с созданием контента: названий брендов, формулировка идеи кампании, лозунгов, рекламных креативов в виде мультимедиа, а также постов в социальных сетях и описания продуктов на маркетплейсах [1]. Востребованность генеративного ИИ связана не только с технической способностью быстрого создания материалов, но и со способностью учитывать лингвистические нюансы и поддерживать необходимый тон обращения к клиентам [3]. Лидирующую позицию занимает ChatGPT-4 как наиболее продвинутая версия генеративного ИИ [6,9]. В разработке рекламного контента задействуются процессы персонализированного предложения [5], с которым также работает генеративный тип ИИ, формирующий индивидуальный контент на основе анализа клиентских интересов и предпочтений. Также выделяется активное использование предиктивного ИИ [4, 12]. Данный инструмент нацелен на анализ больших массивов данных, собранных из просмотров сайтов, истории продуктов, пользовательских данных и данных о конкурентах. Подобная обработка информации позволяет выявлять скрытые тренды и особенности взаимодействия с клиентами [2], эффективно прогнозировать спрос клиентов для наиболее точного таргетирования рекламы.

С другой стороны, можно выделить зону “повторяющихся” маркетинговых задач, где чаще применяется традиционный ИИ. В рамках ряда исследований выделяются два основных направления таких задач - персонализация предложения и автоматизация работы

с клиентом [10]. Персонализация достигается путем автоматической обработки прямых запросов и цифровых следов и направления наиболее релевантной рекламы для каждого отдельного клиента. Это оказывает существенное влияние на активацию клиентского поведения - большинство покупателей, получивших персонализированные сообщения, признаются, что персонализация напрямую повлияла на их намерение совершить покупку. Практически все маркетологи согласны, что персонализация с помощью ИИ помогает им укреплять отношения с клиентами [15].

Автоматизация посредством ИИ затрагивает как процессы, связанные с техническими аспектами работы приложений и платформ, так и с их функционалом, выходящим в поле взаимодействия с клиентом. Так автоматизации поддается коммуникация компании с клиентом, где ИИ реализован в виде чат-бота. Одной из актуальных форм внедрения ИИ-консультанта выступает интеграция чат-ботов в мессенджеры: согласно статистике, открываемость сообщений составляет до 80 %, а кликабельность – до 40 % (в отличие от 3-5% открываемость email рассылки) [15]. Данная технология, как показывают результаты исследования «СБЕР БИЗНЕС БОТ», способна существенно увеличить скорость обработки большого количества типовых запросов потребителей, экономить время сотрудников и затраты на техническое обслуживание, снизить нагрузки операторов, обеспечить круглосуточную доступность и эффективность сбора данных о потребителях [12].

На основе приведенного обзора можно сделать вывод о том, что в цифровом маркетинге используется несколько типов ИИ – генеративный, предиктивный и традиционный, каждый из них задействуется на определенных классах задач. Однако, можно также отметить большую востребованность генеративного ИИ – ряд исследований подчеркивает его многофункциональность и возможности использования для решения множества задач, что, при этом, не лишает значимости других ИИ-инструментов.

Источники и литература

- 1) AbouElgheit E. (2025) Generative AI as a Disruptive Innovation: Implications for Marketing Strategic Transformations. *Foresight and STI Governance*, 19(1), pp. 6-15.
- 2) Gill L. (2023) Generative AI In Marketing: 5 Use Cases. *Forbes*, 03.04.2023. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/03/generative-ai-in-marketing-5-use-cases/?sh=3ced10c046dd>
- 3) Graham M. (2023) Five Things Marketers Should Know About Generative AI in Advertising. *Wall Street Journal*, 16.03.2023. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj>.
- 4) Leeflang P.S.H., Verhoef P.C., Dahlstrom P., Freundt T. (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management*
- 5) McKinsey AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI? [Электронный ресурс] URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>
- 6) McKinsey What is generative AI? [Электронный ресурс] URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>
- 7) Russell S., Norvig P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Third Edition. - Boston: Prentice Hall, 2010. - xviii; 1132 p. - P. 1-2.
- 8) Глухих В. А., Елисеев С. М., Кирсанова Н. П. Искусственный интеллект как проблема современной социологии // *Дискурс*. 2022. Т. 8, № 1. С. 82-93.

- 9) Е. В. Денисова, Г. В. Петрова Нейросети в маркетинге: использование искусственного интеллекта для повышения эффективности деятельности компаний // Вестник алтайской академии экономики и права, 2024 № 12. С. 218-223.
- 10) Лапицкая, О. В. Принятие решений в маркетинге / О. В. Лапицкая, А. В. Шах // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого. – 2019. – № 2. – С. 62–69.
- 11) М.Н. Бережная, Э.В. Рахминова, В.Г. Орлова Искусственный интеллект в современном маркетинге: инструменты, возможности и перспективы // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Материалы XXIV Всероссийского симпозиума. М.: Центральный экономико-математический институт РАН, 2023. С. 21-25.
- 12) Морозова А. Е., Томашевский А. Д., Кашпурова О. В. Анализ эффективности применения искусственного интеллекта в маркетинге для прогнозирования потребностей потребителей // Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2024. С. 1-7.
- 13) Пенроуз Р. Новый ум короля. О компьютерах, мышлении и законах физики. М.: УРСС, 2003. 416 с.
- 14) Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Искусственный интеллект и искусственная социальность: новые явления, проблемы и задачи для социальных наук // Мониторинг. 2021. №1. С. 4-18.
- 15) Шах А.В., Лапицкая О.В. Как искусственный интеллект помогает маркетологу // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы. Сборник научных трудов. Под общей редакцией В.В. Кириенко. Гомель, 2021. С. 129 – 131.

Иллюстрации

Уровень развития	Узкий (слабый ИИ, ANI)	Решение конкретных задач на уровне/лучше человека без возможности выхода за рамки специализации Прим. – голосовые помощники (Яндекс Алиса, Siri), рекомендательные системы Яндекс, Amazon
	Общий (AGI)	Многофункциональная система, способная принимать решения и самостоятельно обучаться на уровне человека
	Суперинтеллект (ASI)	Система, превосходящая человека во всех сферах деятельности [в будущем]
Содержание (функциональность, тип решаемых задач)	Генеративный	Способен создавать контент, включая тексты, фото, аудио, видео-материалы. Прим. – ChatGPT, Midjourney, Fusion Brain
	Традиционный (Автоматизация)	Ориентирован на выполнение конкретной предопределенной задачи Прим. – голосовые помощники (Яндекс Алиса, Siri), рекомендательные системы Яндекс, Amazon
	Компьютерное зрение (Computer Vision)	Принятие решений на основе визуальных данных Прим. – Автоматические системы контроля качества товаров, системы распознавания лиц
	Обработка естественного языка	Интерпретация языка и воспроизводство речи на уровне владения языком человека Прим. - автоответчики в службе поддержки, автоматический анализ отзывов, машинный перевод
	Предиктивный (создание прогнозов)	Анализ данных, выявление закономерностей и прогнозирование результатов
Технологии	Машинное обучение (Machine Learning)	Обучение на основе готовых наборов данных с выделенными признаками, куда входит кластеризация данных прогнозирование, поиск скрытых групп и т.д.
	Глубокое обучение (Deep Learning)	Обучение на основе использования нейронных сетей и самостоятельного выявления необходимых признаков и взаимосвязей в наборах данных

Рис. : Таб. 1. Классификация видов ИИ, разрабатываемых на данный момент