

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.Ю. Полубятко, 2 курс

Научный руководитель – Е.В. Хмельницкая, м.э.н.

Полесский государственный университет

Использование искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговой деятельности становится все более распространенным и многообещающим. В эпоху цифровизации и стремительного развития технологий, ИИ трансформирует подходы к взаимодействию с клиентами, позволяет анализировать огромные объемы данных и повышает эффективность рекламных стратегий. Это не просто тенденция, а настоящий прорыв, открывающий новые горизонты для бизнеса. Компании, осваивающие ИИ, получают значительные конкурентные преимущества, способствуя улучшению клиентского опыта и оптимизации процессов.

По данным McKinsey, компании, применяющие ИИ в своих маркетинговых стратегиях, могут повысить свою прибыль на 10-30%. Это подчеркивает ценность внедрения технологий ИИ для повышения эффективности бизнеса [4].

Одной из самых заметных тенденций в маркетинге с использованием ИИ является персонализация контента. Персонализация контента с помощью искусственного интеллекта является важным трендом в интернет-маркетинге. С помощью ИИ можно анализировать данные о поведении пользователей на сайте и создавать персонализированный контент, который будет наиболее интересен каждому конкретному пользователю. Например, ИИ может анализировать данные о том, какой контент был просмотрен пользователем, на какие категории товаров он смотрел и что искал на сайте. Используя эти данные, ИИ может предложить пользователю продукты или услуги, которые наиболее подходят под его интересы.

Amazon использует ИИ для персонализации предложений, что позволяет этому ритейлеру генерировать до 35% своих продаж только благодаря рекомендациям [5].

Кроме того, ИИ может также анализировать данные о том, как пользователь взаимодействует с сайтом, например, какие кнопки он нажимает и как долго он остается на странице. Эти данные могут использоваться для оптимизации пользовательского опыта и предложения более удобного интерфейса. В целом, персонализация контента с помощью ИИ позволяет компаниям улучшить взаимодействие с клиентами и увеличить конверсию, так как каждый пользователь получает предложения и информацию, которые наиболее соответствуют его потребностям и интересам [1, с. 25-28].

Исследование Epsilon показало, что 80% потребителей более склонны совершать покупку, если продавец предлагает индивидуализированный опыт [6].

Автоматизация процессов – еще одна область, в которой ИИ демонстрирует свои преимущества. Он позволяет автоматизировать множество рутинных задач, освобождая время для более креативной работы. Например, технологии ИИ применяются для автоматизированных email-

рассылок, где сообщения адаптируются под конкретные сегменты аудитории. Чат-боты, созданные на базе ИИ, способны круглосуточно взаимодействовать с клиентами, отвечая на часто задаваемые вопросы и обеспечивая мгновенное обслуживание.

Согласно исследованию Campaign Monitor, автоматизированные email-рассылки имеют средний уровень открытия на 50% выше по сравнению с обычными рассылками [7].

В дополнение к автоматизации, ИИ также играет ключевую роль в оптимизации SEO. Оптимизация SEO (англ. Search Engine Optimization) представляет собой комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. Применение различных инструментов и технологий, таких как машинное обучение и анализ данных, позволяет значительно повысить эффективность этих процессов, обеспечивая сайту более высокие позиции в результатах поиска.

Одним из основных применений ИИ в SEO является анализ ключевых слов и фраз, используемых в контенте. С помощью машинного обучения ИИ может анализировать огромные объемы данных и определять, какие ключевые слова наиболее популярны среди пользователей в поисковых запросах. Это позволяет оптимизировать контент на сайте с учетом этих ключевых слов и фраз, чтобы увеличить видимость сайта в поисковых результатах.

По данным HubSpot, 61% маркетологов утверждают, что улучшают видимость сайта с помощью SEO, и 70% пользователей не просматривают страницы, которые находятся за пределами первой страницы поисковой выдачи [8].

Другой способ использования ИИ в SEO – это анализ данных о поведении пользователей на сайте. ИИ может анализировать данные о времени пребывания на сайте, количество просмотров страниц, клики и другие показатели, чтобы определить, какие страницы сайта нуждаются в оптимизации и какие факторы влияют на поведение пользователей.

Кроме того, ИИ может помочь в определении наиболее эффективных стратегий по продвижению сайта, используя данные о конкурентах и их техниках SEO. Например, ИИ может использоваться для анализа социальных медиа и определения наиболее эффективных тем и форматов контента [3, с. 398-404].

Использование ИИ для оптимизации рекламных кампаний также становится стандартом. Алгоритмы ИИ могут анализировать данные о макро- и микроэффективности различных каналов, позволяя в реальном времени оптимизировать рекламные бюджеты и стратегию таргетинга. Инструменты A/B тестирования с использованием ИИ помогают находить наиболее успешные варианты объявлений, а автоматизированные алгоритмы позволяют настраивать ставки и распределять бюджет, увеличивая общую рентабельность инвестиций.

Наверное, многие помнят эффектную рекламу «Сбера», где Жорж Милославский – герой комедии Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» переносится в наше время и испытывает приятный шок от обилия и удобства различных сервисов банка. Это один из ярких примеров использования технологии искусственного интеллекта, хотя, конечно, далеко не единственный и даже не главный.[2]

В конечном итоге использование ИИ в маркетинговой деятельности направлено на улучшение клиентского опыта. Индивидуальные предложения, разработанные с учетом текущих потребностей клиента, и анализ настроений помогают компаниям максимально усиливать взаимодействие с клиентами. Подобные технологии позволяют не только повысить удовлетворенность потребителей, но и выстраивать долгосрочные отношения. Интеграция искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность открывает новые возможности для бизнеса.

Благодаря способности ИИ обрабатывать данные на высоком уровне и адаптироваться к динамичным условиям рынка, компании могут не только повышать эффективность своих стратегий, но и углублять взаимодействие с клиентами.

Список использованных источников

1. Петров, И. Искусственный интеллект в интернет-маркетинге / И. Петров. – Санкт-Петербург, 2018. – 60 с
2. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг: перспективы и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-marketing/>. – Дата доступа: 07.03.2026.

3. Алексеев, В.Ф. Разработка онлайн платформы оценки и финансирования инновационных проектов / В.Ф. Алексеев, Д.В. Лихачевский, Г.А. Пискун // BIG DATA Advanced Analytics: collection of materials of the fourth international scientific and practical conference. – 2018. – Minsk, BSUIR. – С. 398 – 404.

4. McKinsey & Company. (2020). «The State of AI in 2020» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>. – Дата доступа: 07.03.2026.

5. Harvard Business Review. (2018). «How Amazon Innovates in Ways that Google and Apple Can't». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=54011>. – Дата доступа: 07.03.2026.

6. Epsilon. (2018). «The Power of Me: The Impact of Personalization». [Электронный ресурс]. – <https://whattheythink.com/articles/89090-epsilon-personalization-power-me/> – Дата доступа: 07.03.2026.

7. Campaign Monitor. (2020). «Email Marketing Metrics». [Электронный ресурс]. – <https://www.campaignmonitor.com/blog/featured/the-5-email-marketing-metrics-that-matter-most-and-how-to-improve-them/>. – Дата доступа: 07.03.2026.

8. HubSpot. (2021). «State of Marketing Report». [Электронный ресурс]. – <https://leadg2.thecenterforsalesstrategy.com/blog/overview-of-hubspots-state-of-marketing-2021>. – Дата доступа: 07.03.2026.