

ВЛИЯНИЕ НОВОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА НА МАРКЕТИНГ: ОТ УСТАРЕВШИХ МЕТОДОВ К РЕШЕНИЯМ НА БАЗЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Морозова Ольга Ивановна¹,

канд. экон. наук, доцент,
e-mail: 777olia09@mail.ru

Печенкин Павел Андреевич¹,

e-mail: pechenkinpavel04@gmail.com

¹Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, Россия

Статья посвящена исследованию особенностей и перспектив трансформации маркетинговой деятельности в условиях становления седьмого технологического уклада, ключевым элементом которого станет массовое распространение искусственного интеллекта (ИИ) и самообучающихся систем. В работе представлен систематизированный взгляд на ключевые этапы развития маркетинговых технологий, рассматривается влияние будущих инновационных разработок на организацию бизнес-процессов и формирование комплексных маркетинговых стратегий. Особое внимание уделено факторам, способствующим формированию эффективных инструментов и методик на основе ИИ, позволяющих увеличить конкурентоспособность предприятий в быстро меняющихся рыночных условиях. Выделены главные драйверы роста и направления совершенствования маркетинговой деятельности, необходимые для успешного освоения новых технологий. Методологической базой исследования послужили методы абстрактно-логического и системного анализа, моделирования и сравнения, а также использовались проблемно-целевой и структурно-функциональный подходы к исследованию вопросов повышения результативности маркетинговой деятельности в условиях новых технологических вызовов и укладов. Полученные выводы позволят сформировать понимание актуальных трендов и стратегических направлений развития маркетинга в преддверии масштабного технологического сдвига, характерного для ближайшего десятилетия, и определят научно-практическую значимость данного исследования.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, технологии, инновации, BANI-мир, седьмой технологический уклад, трансформация

THE IMPACT OF THE NEW TECHNOLOGICAL PARADIGM ON MARKETING: FROM OUTDATED METHODS TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED SOLUTIONS

Morozova O.I.¹,

candidate of economic sciences, associate professor,
e-mail: 777olia09@mail.ru

Pechenkin P.A.¹,

e-mail: pechenkinpavel04@gmail.com

¹Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

The article is devoted to the study of the features and prospects of the transformation of marketing activities in the context of the forming of the seventh technological paradigm, the key element of which will be the widespread use of artificial intelligence (AI) and self-learning systems. The article presents a systematic view of the key stages of the development of marketing technologies, and examines the impact of future innovative developments on the organization of business processes and the forming of comprehensive marketing strategies. Special attention is paid to the factors that contribute to the development of effective AI-based tools and methods that can increase

the competitiveness of enterprises in rapidly changing market conditions. The main drivers of growth and areas of improvement in marketing activities that are necessary for the successful adoption of new technologies are highlighted in the article. The study was based on the methods of abstract-logical and system analysis, modeling, and comparison, as well as the problem-targeted and structural-functional approaches to studying the issues of improving the effectiveness of marketing activities in the context of new technological challenges and patterns. The findings will provide an understanding of current trends and strategic directions for the development of marketing in the context of the large-scale technological shift that is expected in the next decade, and will determine the scientific and practical significance of this research.

Keywords: artificial intelligence, marketing, technology, innovation, BANI world, seventh technological paradigm, transformation

Введение

В настоящее время мир находится на пороге перехода от шестого технологического уклада, который базируется на микроэлектронике, нано-, и биотехнологиях, к седьмому, в основу которого закладывается бурное развитие искусственного интеллекта и самообучающихся систем. Прогнозируется, что начало седьмого технологического уклада придёт на 2035–2040 годы, а его отличительной особенностью от всех предыдущих укладов будет включение в производство человеческого сознания. Это свидетельствует о том, что технологическое развитие, научно-технический прогресс подталкивают все сферы деятельности и отрасли хозяйствования к переходу от более низких укладов к более прогрессивным. Не исключением является и маркетинговая деятельность. Однако многие организации все ещё продолжают использовать устаревшие маркетинговые технологии и практики, которые характеризуются рядом критических ограничений, что не позволяет полностью реализовать поставленные перед маркетинговой отраслью цели по обработке информации, анализу рынка и т.п. Особенно актуальна эта проблема в условиях наступившего BANI-мира, который характеризуется своей тревожностью, нестабильностью, непредсказуемостью и неоднозначностью получаемого в процессе любой деятельности результата.

В этой связи актуальность исследования заключается в рассмотрении вопросов, связанных со стремительной трансформацией устоявшихся маркетинговых технологий в эпоху глобальной цифровизации и автоматизации, в которых использование решений на базе искусственного интеллекта (далее – ИИ) становится одним из ключевых драйверов повышения эффективности маркетинга и организации бизнес-процессов.

Цель исследования состоит в изучении особенностей влияния нового технологического уклада на развитие маркетинга и механизмов повышения результативности маркетинговой деятельности за счёт внедрения решений на базе цифровых технологических решений и искусственного интеллекта.

Для достижения поставленной цели были выполнены задачи, в рамках которых сформулированы тенденции седьмого технологического уклада, оказывающие существенное влияние на развитие маркетинга по всему миру. Проведена диагностика текущего состояния глобального рынка цифрового маркетинга и оценка спроса бизнеса на технологии искусственного интеллекта. Выделены основные драйверы роста и определены способы повышения результативности маркетинговой деятельности современных компаний, направленные на реализацию решений ИИ.

1. Оценка текущего состояния глобального рынка цифрового маркетинга и показатели прогнозного развития

На сегодняшний день нельзя предсказать однозначно, какие тенденции седьмого технологического уклада будут влиять на развитие маркетинга. Но уже сегодня мы наблюдаем, как активно компании используют инструменты цифрового маркетинга, позволяющие общаться с клиентами с помощью персонализированных сообщений и привлекательного контента, который адаптирован к выбору и действиям каждого пользователя. В этой связи целесообразным будет начать наше исследование с обзора

состояния рынка цифрового маркетинга и анализа его динамики, используя актуальные данные и исследования, проведённые ведущими аналитиками и консультантами отрасли.

Анализ динамики глобального рынка цифрового маркетинга проведём на основе имеющихся показателей за период 2021–2024 годов, а затем смоделируем прогнозные ожидания рынка на 2025–2030 годы. Диагностика текущего состояния глобального рынка цифрового маркетинга в период с 2021 по 2030 год представлена на рисунке 1.

В 2021 году объем исследуемого рынка составлял 290 млрд долларов США. В период с 2022 по 2023 год произошёл небольшой рост – на 31 млрд долларов в 2022 году и 43 млрд долларов в 2023 году соответственно. Экономические и политические события этого периода естественным образом оказали влияние и на развитие маркетинговой деятельности и не привели к высоким финансовым результатам. Однако уже в 2024 году объём глобального рынка цифрового маркетинга вырос до 740 млрд долларов США, что на 103 % больше предыдущего 2023 года.

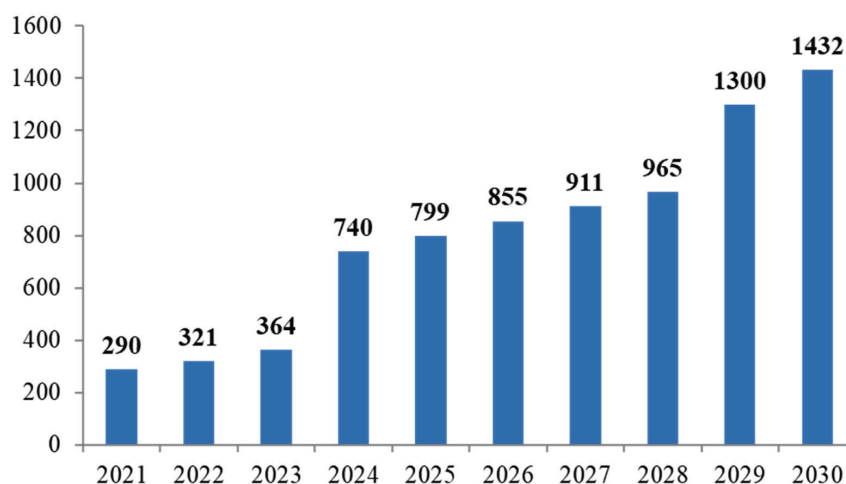


Рисунок 1 – Динамика объема глобального рынка цифрового маркетинга по годам¹

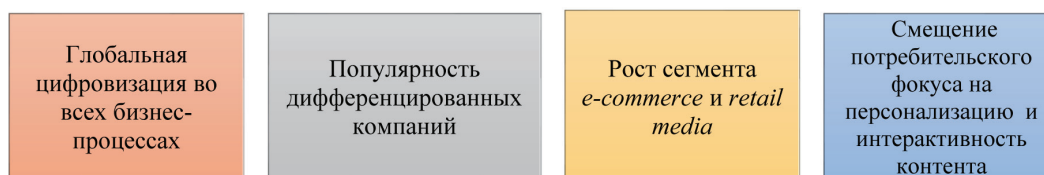
Такой скачок можно объяснить началом массовой коммерциализации технологий на базе искусственного интеллекта, дополненной реальности и привлечением дополнительных инвестиций на адаптацию данных технологий под маркетинговые задачи. Пандемия COVID-19 также способствовала увеличению рынка цифрового маркетинга за счёт введённого локдауна во многих странах, включая страны ЕС и Российскую Федерацию, увеличилось количество онлайн-покупок, реклама в социальных сетях стала набирать большие обороты, увеличилось число агентств цифрового маркетинга и т.д. [1].

Исходя из данных рисунка 1, в 2025 году ожидаемый показатель объема рынка цифрового маркетинга может составить 799 млрд долларов США, а к 2030 году достигнет 1432 млрд долларов США соответственно, что на 179 % больше, чем в 2025 году. В период 2021–2030 годов ожидается рост рынка на 393,79 %. Среднегодовой темп роста (CAGR) равняется 19,3 %, что демонстрирует выраженную положительную динамику развития рынка².

Подобные прогнозные значения можно объяснить тем, что несмотря на все сложности, которые наблюдаются сегодня на мировой арене, глобальный рынок цифрового маркетинга продолжит расти и тому есть ряд основных причин, представленных на рисунке 2 [2].

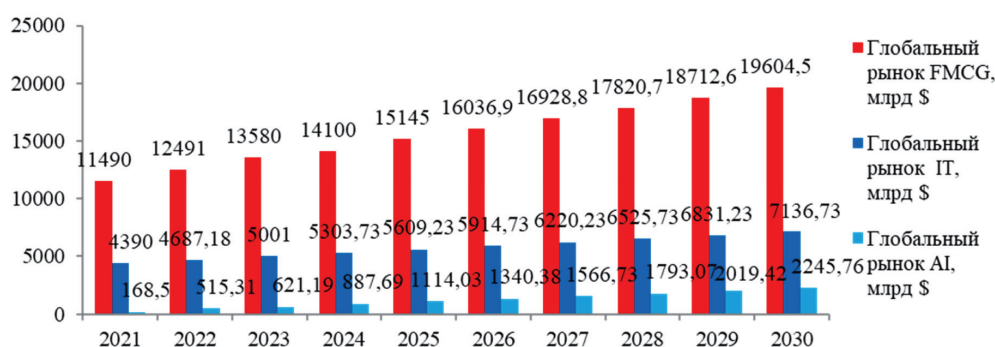
¹ Составлено авторами по материалам Росконгресс: Обзор статистики мировой торговли за 2023 год (<https://roscongress.org/materials/obzor-statistiki-mirovoy-torgovli-za-2023>).

² Цифровой рынок 2025: тренды и прогнозы ведущих экспертов. – URL: https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/cifrovoj-rynok-2025/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.perplexity.ai%2F (дата обращения: 21.05.2025). – Текст: электронный.

Рисунок 2 – Основные причины роста глобального рынка цифрового маркетинга³

Глобальная цифровизация бизнеса и всех связанных с ним процессов перехода на информационные платформы с внедряемыми в них инструментами для оптимизации расходов, включая решения на базе искусственного интеллекта, требуют активного привлечения инвестиций на маркетинговый рынок. Популярность дифференцированных компаний, которые охватывают различные сегменты от социальных сетей до видеосервисов, требует увеличения бюджетов на цифровую рекламу. Сегменты *e-commerce* и *retail media* демонстрируют рост и постепенно становятся одним из ключевых каналов продаж и размещения цифровой рекламы и увеличивают объем рынка, а смещение потребительского фокуса на персонализацию и интерактивность контента обеспечивают рост мобильного трафика⁴. И сегодня именно эти причины заставляют компании изменять свои маркетинговые стратегии и увеличивать инвестиции в цифровые каналы рекламы и продвижения.

Для валидации выдвинутой гипотезы проведём сравнительный анализ объёмов глобальных рынков информационных технологий ИТ с сегментацией на рынок искусственного интеллекта AI и рынок товаров повседневного спроса FMCG (рисунок 3).

Рисунок 3 – Бенчмарк объемов глобального ИТ и FMCG-рынка⁵

ИТ-рынок и отраслевой сегмент искусственного интеллекта был выбран для проведения бенчмаркинга из-за его стремительных темпов роста и привлечения большого объема инвестиций и трат на маркетинг, а также из-за устойчивой тенденции использования технологий на базе искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний, которые функционируют на данном рынке. Так, согласно данным проведенного исследования, глобальный рынок FMCG демонстрирует больший объем в сравнении с глобальным рынком информационных технологий. В 2024 году разница между размерами рынков составила 265,85 % в сторону FMCG-рынка и к 2030 году ожидаемый разрыв между рынками увеличится на 8,85 %, что говорит о значительном увеличении ИТ-рынка. Среднегодовой темп роста рынков за период с 2021 по 2030 год составил 5,49 % для рынка FMCG и 4,98 % для рынка информационных технологий, драйверами роста станут – увеличение темпов урбанизации, возможная стабилизация глобальной политической и экономической обстановки, цифровизация торговли. Такой рост FMCG-рынка тесно коррелирует с рынками информационных технологий и маркетинга.

³ Составлено авторами.

⁴ Будущее e-commerce: прогнозы на 2025 год. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2025/05/the-future-of-e-commerce-forecasts-for-2025/> (дата обращения: 21.05.2025). – Текст: электронный.

⁵ Составлено авторами по материалам Global IT Experience Benchmark Report 2025 // HappySignals (<https://www.happysignals.com/global-it-experience-benchmark>).

По данным исследования Pandora Agency Ltd, 75 % FMCG-компаний активно проводят цифровую трансформацию своего бизнеса, включая маркетинг, с перераспределением маркетинговых бюджетов в пользу *digital-каналов* и *e-commerce*. Дальнейшему развитию рынков способствует увеличение инвестиционной деятельности компаний в цифровой маркетинг, что соответственно увеличивает объем как глобального IT-рынка и цифрового маркетинга, так и FMCG-сектора, который становится все более цифровизированным⁶.

Следовательно, прогнозная динамика показывает, что FMCG-рынок продолжит занимать лидирующие позиции по своему объёму, в денежном эквиваленте по прогнозам как минимум до 2030 года в структуре цифровых маркетинговых трат, куда входит и рынок ИИ. Объем мирового рынка ИИ-решений в маркетинге и его доля в общей структуре IT-рынка и решений на базе ИИ представлены в таблице 1.

Анализ динамики развития рынков искусственного интеллекта показывает устойчивую положительную тенденцию. Глобальный IT-рынок, сегмент искусственного интеллекта и специализированный рынок ИИ-решений для маркетинга демонстрируют последовательный рост, несмотря на изменение их долевого распределения. Особого внимания заслуживает рынок ИИ-решений для маркетинга, который, согласно прогнозам, к 2030 году достигнет объема в 123,98 млрд долларов США, что составит 6 % от общего рынка искусственного интеллекта. При этом среднегодовой темп роста (CAGR) в период с 2022 по 2030 год оценивается в 25,8 %, а к 2032 году эксперты прогнозируют увеличение объема рынка до 228 млрд долларов США⁷.

Таблица 1 – Объем мирового рынка AI-решений в маркетинге и его доля в общей структуре IT-рынка и решений на базе ИИ⁸

Indicator/Year	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Global IT, billion \$	4390	4687,2	5001	5303,7	5609,2	5914,7	6220,2	6525,7	6831,2
Global AI, billion \$	168,5	515,3	621,2	887,7	1114	1340,4	1566,7	1793,1	2019,4
% of the total IT market, %	4 %	11 %	12 %	17 %	20 %	23 %	25 %	27 %	30 %
Global AI in marketing, billion \$, USA	12,50	23,21	31,28	39,35	49,50	62,27	78,34	98,55	123,98
% of the total AI market, %	7 %	5 %	5 %	4 %	4 %	5 %	5 %	5 %	6 %

Снижение относительной доли ИИ-решений для маркетинга в структуре общего рынка искусственного интеллекта (с 7 % в 2022 году до прогнозируемых 5 % в 2030 году) объясняется более быстрым развитием других направлений ИИ. Однако в абсолютных значениях этот сегмент продолжает активно расти, что свидетельствует о его значительном потенциале и востребованности в современных маркетинговых стратегиях.

Широкое применение ИИ-технологий в маркетинге отмечается в таких отраслях, как онлайн-торговля, розничная торговля, финансовый сектор, здравоохранение и фармацевтика, а также в сфере туризма и гостеприимства. Согласно исследованию компании Salesforce, 51 % маркетологов уже используют искусственный интеллект в своей работе, а 27 % планируют его внедрение в ближайшее время⁹.

⁶ FMCG Market Report 2025 (Global Edition). – URL: <https://www.cognitivemarketresearch.com/fmcg-market-report> (дата обращения: 22.05.2025). – Текст: электронный.

⁷ Отчет об анализе размера, доли и тенденций глобального рынка искусственного интеллекта в маркетинге – обзор отрасли и прогноз до 2032 года. – URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-artificial-intelligence-in-marketing-market?ysclid=mal1bo3t3u57415297> (дата обращения: 13.05.2025). – Текст: электронный.

⁸ Составлено авторами по материалам Artificial Intelligence (AI) In Marketing Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report By Technology, By End User, By Component (Software and Services), By Application, By Regional Outlook and Forecast, 2023–2030 (<https://www.researchandmarkets.com/reports/5851901/artificial-intelligence-ai-in-marketing-market>).

⁹ Искусственный интеллект в цифровом маркетинге. Полное руководство (2025 г.). – URL: <https://indeedseo.com/ru/blog/ai-in-digital-marketing-the-complete-guide/> (дата обращения: 13.05.2025). – Текст: электронный.

2. Исследование спроса на искусственный интеллект и основные драйверы роста

Успех компании в ближайшей перспективе будет зависеть от её способности вовремя оценить существующие тренды и грамотно использовать новые возможности, предоставляемые ИИ-технологиями.

На рисунке 4 представлены основные драйверы, способствующие росту спроса на искусственный интеллект в хозяйственной среде современных бизнес-компаний, основными из которых являются новые модели прогнозной аналитики, персонализации клиентского опыта, а также виртуальные ассистенты со встроенными интеллектуальными технологиями и нейрорешениями [3].

Таким образом, можно утверждать, что искусственный интеллект переходит из разряда инновации в категорию обыденных для бизнеса решений, без которых будет трудно поддерживать устойчивое конкурентное преимущество. Опросы, проведенные НИУ ВШЭ, показали, что 80 % компаний уже используют решения на базе искусственного интеллекта в своей деятельности или планируют их внедрение в ближайшее время¹⁰.



Рисунок 4 – Основные драйверы роста спроса на искусственный интеллект¹¹

С динамикой количества решений, внедряемых на базе ИИ, и прогнозными показателями можно ознакомиться на рисунке 5.

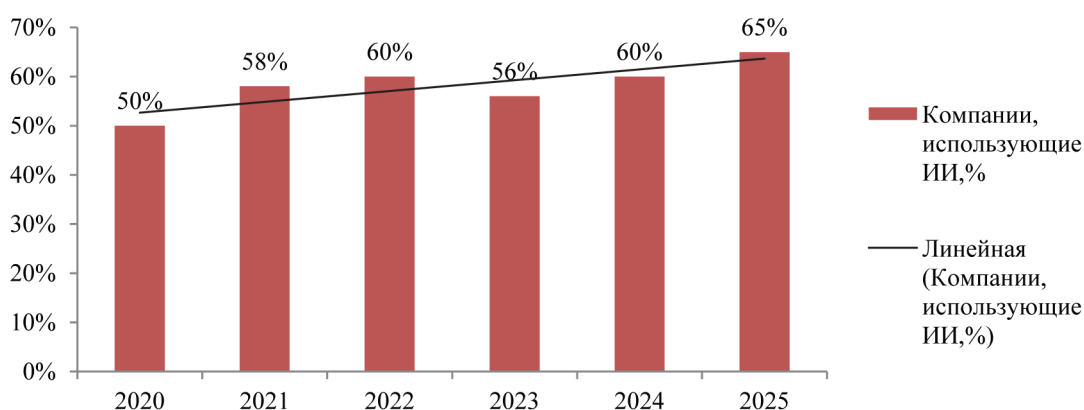


Рисунок 5 – Динамика внедрения технологий ИИ в деятельность современных компаний¹²

¹⁰ Искусственный интеллект снова атакует. Проект «Новое в менеджменте». – URL: <https://gsb.hse.ru/newmanagement/news/883219955.html> (дата обращения: 13.05.2025). – Текст: электронный.

¹¹ Составлено авторами.

¹² Составлено авторами по материалам: AI Index Report 2024 (<https://ict.moscow/analytics/ai-index-2024/?amp&&ysclid=maz4bmmxtb493790325>).

Рост динамики внедрения ИИ объясняется значительным увеличением возможностей и эффективности таких решений. Согласно исследованию AI Index 2025, в настоящее время искусственный интеллект справляется со сложными маркетинговыми задачами лучше, чем человек в диапазоне от 18 до 67 %. По данным Habr выяснилось, что 49 % компаний отметили экономию в сервисных операциях благодаря ИИ, что привело к росту выручки в маркетинге и продажах на 71 %.¹³

Эти данные позволяют сделать вывод, что искусственный интеллект способен практически полностью автоматизировать рутинные маркетинговые задачи, а именно: коррекция таргетинга, контроль маркетинговых бюджетов, адаптация коммуникаций и т.д. Значит, компании, у которых нет таких решений, теряют свои конкурентные позиции и долю рынка, что также стимулирует их внедрять ИИ-решения для поддержания своего уровня конкурентоспособности.

3. Способы и технологии повышения результативности маркетинговой деятельности современных компаний, направленные на реализацию решений ИИ

На данный момент для повышения результативности маркетинговой деятельности искусственный интеллект чаще используется в таких областях, как анализ больших данных, предиктивный и контекстный маркетинг с использованием сенсоров, персонализация продуктового контента и обнаружения скрытых потребительских паттернов при совершении покупок, а также при формировании многоступенчатой системы обслуживания потребителей и др.

Ни одна маркетинговая кампания и ни один анализ рынка не обходятся без проведения количественных исследований, которые сегодня связаны с большими объёмами экспоненциально растущих данных Big Data. Раньше ключевые решения во многом зависели от экспертных оценок, которые являются субъективными независимо от уровня специалиста, что нередко приводило к ошибкам. Однако сегодня когнитивные технологии, включая машинное обучение и нейросетевые алгоритмы, позволяют перерабатывать колоссальные массивы структурированных и неструктурированных данных, на основании которых составляется маркетинговая стратегия под конкретный рынок, его отраслевой сегмент или даже под клиента – реализуя маркетинговую стратегию «одиночный сегмент» (*segment-of-one marketing*) [4]. Развитие Big Data и киберфизических систем привели IT-рынок к показателям, при которых к 2025 году объём данных составил 181 зеттабайт, что равняется 194347270144 терабайт, а это создаёт новые возможности и вызовы для маркетинговой аналитики¹⁴.

Умные решения на основе искусственного интеллекта расширяют возможности маркетингового анализа, помогая выявлять закономерности поведения потребителей и отделить их от информационного шума в большом объёме растущих данных, что особенно актуально для компаний, работающих в сфере электронной коммерции, поскольку адаптивный ИИ помогает правильно выстраивать рекомендации для пользователей, тем самым повышая их интерес к продукту. Например, компании Билайн, Яндекс, Ozon и др. пользуются такими решениями для постоянного анализа структуры потребителей и проведения сегментации в режиме реального времени. С помощью внедрения таких решений у компаний всегда есть валидная клиентская сегментация и практически вся информация по пользователям, их предпочтениям, активностям, действиям и т.д. Кроме всего прочего, использование вышеперечисленных технологий позволяет выявлять скрытые паттерны совместного потребления товаров, которые невозможно обнаружить традиционными аналитическими методами для более глубокого понимания рыночного поведения клиентов с целью увеличения перекрёстных продаж (*cross sales*), для повышения среднего чека, улучшения таргетированных акций и внедрения практики динамического мерчендайзинга. Всё это приведет к повышению эффективности маркетинговой деятельности, увеличению лояльности и удовлетворенности потребителей с последующим снижением маркетинговых затрат [5].

¹³ Искусственный интеллект в 2025 году: что происходит на самом деле и куда мы идем. – URL: <https://habr.com/ru/articles/902602/> (дата обращения: 21.05.2025). – Текст: электронный.

¹⁴ Big Data Statistics 2025: Growth and Market Data by Naveen Kumar. November 13, 2024. – URL: <https://www.demandsage.com/big-data-statistics/> (дата обращения: 21.05.2025). – Текст: электронный.

На основе проанализированного массива данных искусственный интеллект способен обнаруживать незамеченные ранее закономерности в потребительском поведении и помогать принимать маркетологам более взвешенные решения, основанные не только на опыте или доводах, а на статистических данных и динамике изменений потребительских предпочтений. Также внедрение подобных технологий значительно ускорит маркетинговые процессы в организации, поскольку искусственный интеллект позволяет проводить глубокую сегментацию аудитории в условиях высокого уровня неопределенности внешней среды и нестабильности потребительских предпочтений, что обеспечит компаниям более быструю адаптацию к изменениям рынка, повысит эффективность их маркетинга и создаст конкурентные преимущества в условиях цифровой трансформации [6].

Со стремительным развитием технологий у маркетологов появляются дополнительные инструменты и источники получения маркетинговой информации о текущих и потенциальных потребителях продукции компании. Одним из таких инструментов является контекстный маркетинг. Основным шагом при создании контекстуального маркетинга на основе ИИ является формирование единой цифровой экосистемы, которая связывает между собой считывающие и обрабатывающие устройства (сенсоры, датчики и т.д.), что, в свою очередь, помогает составить персонализированный портрет покупателя и отследить его точный маршрут передвижения по магазину для определения перечня наиболее востребованной продукции, а также для возможного изменения местоположения товаров на полках (если речь идет об офлайн-формате). Перспективы развития этой технологии связаны с интеграцией дополненной реальности и *edge computing* для минимизации задержек при обработке данных. Как показывает практика, компании, внедрившие подобные системы, демонстрируют на 35–40 % более высокие показатели маркетинговой эффективности по сравнению с традиционными подходами [7].

В современных реалиях появилось множество инструментов, позволяющих не только автоматизировать рутинные задачи, но и существенно повысить качество маркетинговых коммуникаций. Речь идёт о нейросетевых инструментах и их пользе в маркетинговой деятельности. Согласно исследованию, проведённому компанией SBS Consulting, ChatGPT-нейросети являются одним из самых эффективных инструментов генерации текста, идей, создания вовлекающих изображений, а также анализа и перевода иностранных текстов и многих других задач, стоящих перед маркетологами¹⁵.

Таким образом, проведенная диагностика способов и технологий повышения результативности маркетинговой деятельности на основе реализации решений ИИ показала, что спрос бизнеса на технологии ИИ растет, но существует значительный разрыв между ожиданиями и реальностью, поскольку большинство компаний сталкиваются с трудностями в реализации проектов, связанными с отсутствием инфраструктуры, ресурсов и компетенций.

Заключение

Проведённое исследование показало, что седьмой технологический уклад создаст значительные возможности для преобразования маркетинговой деятельности, и подтвердило ключевую роль искусственного интеллекта в трансформации современных маркетинговых стратегий.

Анализ динамики рынков позволил выявить устойчивую тенденцию к интеграции ИИ-решений в маркетинговые процессы, что особенно актуально в условиях цифровой экономики и перехода к новому технологическому укладу. Результаты исследования демонстрируют, что внедрение ИИ-технологий способствует не только оптимизации маркетинговых бюджетов, но и создает принципиально новые возможности для персонализации взаимодействия с потребителями. Особое значение приобретают решения, позволяющие преодолеть вызовы сложного и нестабильного BANI-мира.

Исследование современных технологий и способов повышения результативности маркетинговой деятельности за счёт внедрения решений на базе цифровых технологий и искусственного интеллекта позволяют сделать вывод о том, что наблюдается тенденция, связанная с расширением применения сенсорных технологий и дополненной реальности, созданием комплексных решений, сочетающих раз-

¹⁵ ИИ в 2025: цифры, тренды и стратегические возможности для бизнеса. – URL: <https://vc.ru/growth/1912970-ii-v-2025-klyuchevye-trendy-i-vozmozhnosti-dlya-biznesa>. (дата обращения: 21.05.2025). – Текст: электронный.

личные ИИ-технологии для увеличения эффективности маркетинговых мероприятий. Особую актуальность приобретают технологии, направленные на формирование многоступенчатой системы обслуживания потребителей, на изучение когнитивных технологий и синергетического эффекта пространственного позиционирования для контекстно-зависимых маркетинговых решений и многое другое.

Однако важно отметить, что успех зависит не только от технических решений, но и от готовности руководства принять новые подходы и создать соответствующую инфраструктуру и кадры. Важно понимать, что углублённая интеграция генеративного ИИ в маркетинговые процессы потребует в ближайшем будущем решения ряда методологических, технологических задач, связанных с оптимальным внедрением данных решений и их правовым регулированием [8].

Таким образом, практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты позволят компаниям более осознанно подходить к цифровой трансформации своих маркетинговых процессов, учитывая как технологические возможности, так и рыночные тренды. Это особенно важно в условиях, когда искусственный интеллект становится не просто инструментом оптимизации, а ключевым фактором конкурентного преимущества.

Список литературы

1. *Амирова Л.Э.* Цифровизация маркетинга в условиях пандемии // StudNet. – 2022. – № 1. – С. 826–835.
2. *Чиркина И.* Влияние технологий искусственного интеллекта на современные методы в маркетинге // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2024. – Т. 4, № 3 (72). – С. 123–133.
3. *Некрасова О.Л.* Цифровые технологии и устойчивое развитие региона: монография / под общ. ред. О.Л. Некрасовой; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, кафедра международного бизнеса и делового администрирования. – Москва: Перо, 2024. – С. 122–159.
4. *Кибальников С.В.* Когнитивные технологии, седьмой технологический уклад и Благосфера // Природа – Общество – Человек: Ноосферное устойчивое развитие. – 2016. – № 3. – С. 19–20.
5. *Семенихина А.В.* Бизнес-модель маркетплейс как популярный инструмент ведения бизнеса в эпоху цифровизации // Менеджмент новой реальности: концепция 5.0: материалы XXI Международной научно-практической конференции. – Орел: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2024. – С. 274–280.
6. *Морозова О.И.* Внедрение и использование IT-технологий в системе менеджмента организации // Использование информационных технологий в различных сферах деятельности: материалы Международной научно-практической конференции. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2024. – С. 104–108.
7. *Калашиников И.Б., Вавилина А.В., Якубова Т.Н.* Новый технологический уклад на пути становления инновационной экономики // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12, № 9. – С. 1307–1320.
8. *Buiak L.* Methods and Models in Management Decision-Making // Advanced computer information technologies: 13th Intern. conf. – Wroclaw, 2023. – P. 284–288.

References

1. *Amirova L.E.* Cifrovizaciya marketinga v usloviyah pandemii // StudNet. – 2022. – № 1. – S. 826–835.
2. *Chirkina I.* Vliyanie tekhnologij iskusstvennogo intellekta na sovremennyye metody v marketinge // Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal «Vestnik nauki». – 2024. – T. 4, № 3 (72). – S. 123–133.
3. *Nekrasova O.L.* Cifrovyye tekhnologii i ustojchivoe razvitie regiona: monografiya / pod obshch. red. O.L. Nekrasovoj; Doneckij gosudarstvennyj universitet, Ekonomicheskij fakul'tet, kafedra mezhdunarodnogo biznesa i delovogo administrirovaniya. – Moskva: Pero, 2024. – S. 122–159.
4. *Kibal'nikov S.V.* Kognitivnyye tekhnologii, sed'moj tekhnologicheskij ukklad i Blagosfera // Priroda – Obshchestvo – Chelovek: Noosfernoe ustojchivoe razvitie. – 2016. – № 3. – S. 19–20.
5. *Semenihina A.V.* Biznes-model' marketplejs kak populyarnyj instrument vedeniya biznesa v epohu cifrovizacii // Menedzhment novej real'nosti: koncepciya 5.0: materialy XXI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – Orel: Orlovskij gosudarstvennyj universitet im. I.S. Turgeneva, 2024. – S. 274–280.
6. *Morozova O.I.* Vnedrenie i ispol'zovanie IT-tekhnologij v sisteme menedzhmenta organizacii // Ispol'zovanie informacionnyh tekhnologij v razlichnyh sferah deyatel'nosti: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prak-

ticheskoj konferencii. – Gomel': Belorusskij trgovno-ekonomicheskij universitet potrebitel'skoj kooperacii, 2024. – S. 104–108.

7. *Kalashnikov I.B., Vavilina A.V., Yakubova T.N.* Novyj tekhnologicheskij uklad na puti stanovleniya innovacionnoj ekonomiki // *Kreativnaya ekonomika*. – 2018. – Т. 12, № 9. – S. 1307–1320.

8. *Buiak L.* Methods and Models in Management Decision-Making // *Advanced computer information technologies: 13th Intern. conf.* – Wroclaw, 2023. – P. 284–288.

Статья поступила в редакцию: 20.07.2025

Received: 20.07.2025

Статья принята к публикации: 21.07.2025

Accepted: 21.07.2025