

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И СИСТЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Гриневич Е. Д.¹, Казанцева Е. Р.¹

Научный руководитель – канд. техн. наук, старший преподаватель Петрова А. К.¹

¹СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

katya@grinevich.net

Введение

Маркетинг претерпевает существенные изменения с приходом Искусственного интеллекта (ИИ). ИИ является инструментом, позволяющим повысить эффективность бизнеса, сократить время и затраты на создание контента и улучшить взаимодействие с клиентами. Целью исследования является выявление изменений в маркетинге за последнее время.

Основная часть

Ключевым преимуществом использования искусственного интеллекта в маркетинге является его способность к обработке больших объемов неструктурированной информации. В отличие от классических статистических методов, которые позволяют подавать заключения только на основе явно представленной информации, ИИ способен выявлять и интерпретировать скрытые взаимосвязи данных, действия пользователей, поведение покупателей, факторы рынка. Важно отметить, что ИИ способен не только работать с теми данными, что непосредственно предоставляются ему для решения задачи, но и использовать открытые источники информации: социальные сети, форумы, сайты, электронные и научные библиотеки. Подход, основанный на глубоком анализе данных (data mining), позволяет с более высокой точностью прогнозировать динамику спроса, оптимизировать расходы и минимизировать издержки.

Однако концепция глубинного анализа также не лишена ограничений. Если в датасет для обучения попадают нерелевантные, намеренно искаженные или устаревшие данные, есть риск возникновения ошибок и галлюцинаций. Чтобы минимизировать подобные риски, необходимы квалифицированные специалисты с высокой насмотренностью, позволяющей верифицировать данные. Так успех в использовании ИИ складывается из вычислительных мощностей, качества алгоритмов моделей ИИ и датасетов в совокупности с подготовкой специалиста, составляющего промпты для ИИ.

Генеративный ИИ (AI) позволяет создавать тексты, видеоконтент, изображения и аудио. Последнее время все чаще бренды начинают делать креативную рекламу с помощью AI. Ранее на дизайн уходили недели, а сейчас есть возможность за пару дней создать необходимые материалы. Однако генеративный ИИ тоже имеет ряд проблем, касающийся неправильной интерпретации запросов, выдумывание фактов, которые не являются корректными в действительности. Также возникают вопросы насчет качества контента, так как генеративные модели обучаются на усредненных данных, и результаты могут получиться ненадлежащего качества. Одной из первых и громких кампания стала Heinz “AI Ketchup”, которая в 2022 увеличила охваты и вовлеченность на 38%. Нейросеть DALL-E генерировала изображения кетчупа на основе текста [1]. Еще одним интересным проектом является GemAI, который представил специализированный бот для создания

изображений на основе предпочтений пользователей. Для генерации ювелирного изделия необходимо ответить на ряд вопросов и написать свои пожелания. После того, как идея будет воплощена с помощью ИИ, можно будет передать наработки ювелирному мастеру [2].

Чат боты и голосовые ассистенты позволяют отвечать на вопросы клиентов, что снимает нагрузку с менеджеров и повышает продажи. На базе чат бота также можно собрать данные и на их основе сделать кластеризацию клиентов и найти интересные сегменты целевой аудитории.

MCP (Model Context Protocol) – это протокол контекста модели, открытый стандарт для взаимодействия больших языковых моделей с внешними системами. Ранее для того, чтобы ИИ работал, например, с базами данных, нужно было писать адаптер. MCP решает эту проблему единым стандартным протоколом: необходимо написать сервер, который будет работать с любым искусственным интеллектом, или воспользоваться уже существующими. MCP поддерживает GitHub Copilot, Claude Desktop, Cursor, Chat GPT, Gemini. Заметим, что MCP-серверы имеют доступ к данным с компьютера, поэтому необходимо использовать только проверенные решения. ИИ-агенты – автономные системы на базе ИИ, которые могут самостоятельно выполнять прописанные заранее задачи, анализировать данные и принимать решения. Они строятся на базе больших языковых моделей (LLM) и интегрируются с CRM, каналами коммуникаций, аналитикой.

ИИ-агенты оптимизируют работу маркетологов, позволяя увеличивать продажи с помощью персонализированного опыта. Российские компании активно используют ИИ-агентов, которые интегрируются с платформами VK и Telegram. Зачастую агенты работают по следующему принципу: анализируют данные аудитории (просмотры, лайки, комментарии), далее прогнозируют вовлеченность к тому или иному продукту и генерируют для пользователей персонализированный контент (посты, сторис). На этапе анализа данных агент парсит метрики из VK Ads и Telegram Analytics и на основе LLM Yandex-GPT выстраивает сегменты аудитории по паттернам поведения и интересов с высокой точностью: 82-87%. Далее генерируется контент: создается текст, изображения, видеоролики, адаптированные под сегмент аудитории (например, в разных вариантах контента может быть использован экспертный или доступный тон описания материала). Сгенерированный контент автоматически публикуется в определенное время, оптимальное для захвата внимания большего количества пользователей, а также мониторит взаимодействие с материалом и корректирует его.

Разумеется, использование подобных алгоритмов может привести к рискам плагиата контента или несоответствия бренду. Однако результаты использования ИИ-агентов увеличили вовлеченность пользователей на 22-35% и сократили время на разработку контента на 60-70% [3]. Это показывает, что ИИ-агент - мощнейший инструмент для компаний, который, впрочем, следует использовать с осторожностью. Оптимальным считается использование гибридной модели работы ИИ-агента совместно с экспертами, знающими свой продукт и аудиторию.

Выводы

Искусственный интеллект оказывает немалое влияние на маркетинг. Использование генеративного ИИ, ИИ-агентов, чат ботов, голосовых ассистентов, аналитики, MCP, выделение кластеров способствует более эффективному взаимодействию с клиентами, повышению кликабельности, продаж, экономии времени и средств на создании контента.

Литература

1. The Best AI Marketing Campaigns: Examples from Top Brands // <https://thekeenfolks.com>: портал. – 2024. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/the-best-ai-marketing-campaignsexamples-from-top-brands> (дата обращения: 10.02.2026)
2. Создай украшение мечты// <https://gemai.ru>: портал. – 2026. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gemai.ru/> (дата обращения: 12.02.2026)
3. Как ИИ-агенты помогают российскому бизнесу// <https://www.vedomosti.ru>: портал. – 2025. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technologies/trendsrb/articles/2025/11/24/1157045-iiagenti-rossiiskomu-biznesu> (дата обращения: 01.02.2026)