

Использование AI-аналитики и цифровых данных для принятия решений при формировании стратегии продвижения в B2B-сегменте медицинского оборудования

Козлякова Д.А.

Научный руководитель – доцент (квалификационная категория “ординарный доцент”) Сажнева Л.П.

Университет ИТМО
kozliakova1910@yandex.ru

Введение

Цифровизация B2B-рынков и активное внедрение инструментов искусственного интеллекта оказывают существенное влияние на процессы стратегического управления предприятиями. В сегменте медицинского оборудования формирование стратегии продвижения осложняется длительным циклом сделки, высокой стоимостью привлечения клиента и многоуровневым характером принятия решения о закупке.

Несмотря на широкое использование цифровых каналов, распределение маркетинговых ресурсов часто осуществляется на основе изолированных операционных показателей без оценки их влияния на вероятность заключения сделки и финансовые результаты. Современные исследования подтверждают, что внедрение AI-систем повышает стратегическую гибкость организаций и качество управленческих решений в B2B-среде [1], а интеграция аналитики в маркетинговые процессы усиливает влияние маркетинга на рыночные показатели компаний [2].

Таким образом, сохраняется проблема интеграции AI-аналитики и цифровых данных в процесс формирования стратегии продвижения в B2B-сегменте медицинского оборудования.

Основная часть

Теоретической базой исследования являются современные научные работы, посвященные применению искусственного интеллекта в B2B-маркетинге, стратегическом управлении и цифровых коммуникациях [1, 2, 3, 4, 5, 6]. В указанных исследованиях обосновывается влияние AI-инструментов на повышение качества управленческих решений, развитие организационных компетенций и эффективность маркетинговых стратегий.

Методологической основой исследования выступает системный и аналитический подход к интеграции цифровых данных в процесс стратегического планирования. Исследование включает анализ научной литературы 2023–2025 гг. с целью выявления факторов, определяющих эффективность использования AI в B2B-маркетинге, а также разработку методической модели формирования стратегии продвижения.

Разработанная модель предполагает интеграцию данных рекламных платформ, веб-аналитики и CRM-системы в единую аналитическую среду. В рамках модели осуществляется сопоставление поведенческих цифровых показателей с финансовыми параметрами сделки (вероятность заключения контракта, длительность цикла продаж, ценность клиента). Для обработки данных предусматривается использование AI-инструментов сегментации и прогнозирования, позволяющих оценивать вклад каналов

продвижения в формировании выручки и снижать неопределенность при распределении маркетингового бюджета.

Сопоставление теоретических положений и разработанной модели позволяет обосновать целесообразность интеграции AI-аналитики в процесс стратегического управления продвижением.

Выводы

Проведенное исследование показывает, что проблема недостаточной обоснованности управленческих решений в B2B-продвижении может быть решена посредством системной интеграции AI-аналитики и цифровых данных.

Использование комплексной аналитической модели обеспечивает переход от фрагментарной оценки цифровых каналов к стратегическому управлению продвижением, ориентированному на долгосрочную эффективность и финансовые результаты. Интеграция AI-инструментов способствует более рациональному распределению маркетинговых ресурсов и формированию устойчивой цифровой стратегии продвижения в сегменте медицинского оборудования.

Литература

1. Amoozad Mahdiraji, H. Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: a state-of-the-art review and integrated framework / H. Amoozad Mahdiraji, H. Sharifpour Arabi, D. Vrontis // *Journal of Strategic Marketing*. – 2024. – Vol. 32. – Marketing 4.0 analytics in the B2B sector. – № 8. – P. 965-986.
2. Artificial intelligence-enabled systems and innovation in B2B firms: The role of strategic agility and decision-making performance / Y. D. Liu, J. Z. Zhang, J. Zheng, M. M. Kamal // *Industrial Marketing Management*. – 2025. – Vol. 127. – Artificial intelligence-enabled systems and innovation in B2B firms. – P. 164-174.
3. Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement / A. Salonen, J. Mero, J. Munnukka [et al.] // *Industrial Marketing Management*. – 2024. – Vol. 118. – Digital content marketing on social media along the B2B customer journey. – P. 12-26.
4. Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement / M. S. Balaji, A. Behl, K. Jain [et al.] // *Industrial Marketing Management*. – 2023. – Vol. 113. – Effectiveness of B2B social media marketing. – P. 243-257.
5. Hautamäki, P. Fully leveraging AI in B2B sales: Exploring sales managers' capabilities and organizational knowledge processes / P. Hautamäki, M. Heikinheimo // *Journal of Business Research*. – 2025. – Vol. 194. – Fully leveraging AI in B2B sales. – P. 115396.
6. The impact of artificial intelligence adoption for business-to-business marketing on shareholder reaction: A social actor perspective / Y. Zhan, Y. Xiong, R. Han [et al.] // *International Journal of Information Management*. – 2024. – Vol. 76. – The impact of artificial intelligence adoption for business-to-business marketing on shareholder reaction. – P. 102768.