

*Яковлева Елена Анатольевна*<sup>1</sup>,  
профессор, д-р экон. наук, доцент;

*Лиленко Кирилл Антонович*<sup>2</sup>,  
студент;

*Шишлянников Кирилл Алексеевич*<sup>3</sup>,  
студент

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

<sup>1, 2, 3</sup> Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет;

<sup>1</sup> helen7199@gmail.com, <sup>2</sup> kirill\_lilenko@mail.ru, <sup>3</sup> cmp.k@yandex.ru

*Аннотация.* В статье анализируются направления развития и преимущества реализации предприятиями стратегии маркетинга с использованием цифровых технологий. Исследованы актуальные данные в области применения искусственного интеллекта в маркетинге. Выявлены положительные и отрицательные стороны применения искусственного интеллекта в данной сфере.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, digital-маркетинг, информационные технологии, стратегия.

*Elena A. Iakovleva*<sup>1</sup>,  
Professor, Doctor of Economics, Associate Professor;

*Kirill A. Lilenko*<sup>2</sup>,  
Student;

*Kirill A. Shishlyannikov*<sup>3</sup>,  
Student

## **THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE MODERN MARKETING AND MARKETING RESEARCH**

<sup>1, 2, 3</sup> Saint Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia,

<sup>1</sup> helen7199@gmail.com, <sup>2</sup> kirill\_lilenko@mail.ru, <sup>3</sup> cmp.k@yandex.ru

*Abstract.* The paper analyzes the directions of development and advantages of the implementation of the enterprises' marketing strategy with the use of digital technologies. The current data in the field of artificial intelligence application in marketing are investigated. The positive and negative aspects of the use of artificial intelligence in this field are revealed.

*Keywords:* artificial intelligence, digital marketing, information technologies, strategy.

В настоящее время технологии в сфере искусственного интеллекта стремительно развиваются во всех областях. На новый уровень выходят системы управления, которые начинают применять искусственные си-

стемы управления. Информационные технологии начинают тестироваться на предприятиях для более точного анализа потребителя, его предпочтений, то есть в маркетинге. Глобализация, интернационализация компаний, повышающаяся конкуренция на различных рынках, заставляет производителя прибегать к новым способам исследования, привлечения и удержания покупателя. Последний, в свою очередь, влияет на ценообразование, объем продаж и конкуренцию напрямую. Одним из таких способов исследования является искусственный интеллект. Данный инструмент помогает обработать такие объемы данных, какие не способна обработать группа людей за такой же короткий срок. Искусственный интеллект в ускоренном темпе помогает анализировать и развивать конкурентные преимущества продукта и его продвижения [1].

Изучение влияния искусственного интеллекта на маркетинг и скорость работы маркетологов является целью данной работы.

Задачами исследования являются:

– Анализ актуальных данных в области применения искусственного интеллекта в маркетинге.

– Обоснование важности использования искусственного интеллекта и информационных технологий для развития организаций.

– Выявление положительных и отрицательных сторон применения искусственного интеллекта в маркетинге.

Под искусственным интеллектом (ИИ) понимается способность компьютера воспроизводить решения, выполнять действия различного характера, которые присущи человеку. Также ему свойственно обучаться, и используют его для моделирования образов человеческого мозга. Большим преимуществом искусственного интеллекта является работа с определенным количеством данных, из которого можно построить собственную модель без первоначальной. В связи с этим ИИ используется в задачах, которые используют сложный алгоритм, таким образом происходит прогнозирование и классификация практически без человеческого вмешательства [2].

Используя определенный массив данных, эта технология помогает человеку структурировать и ранжировать информацию для решения маркетинговой проблемы, используя только те данные, которые нужны. Так искусственный интеллект может определить конкретные потребности покупателя, время, в которое покупатели могут обратиться за продуктом, стиль общения, к которому они привыкли и многое другое. Решение вопроса с помощью искусственного интеллекта помогает составить прогнозы, которые производитель будет использовать для построения собственной уникальной маркетинговой стратегии.

Одной из наиболее расположенных к использованию технологий искусственного интеллекта областей маркетинга является Digital-маркетинг. Он выходит за рамки интернет-исследований, так как для составления маркетинговой стратегии помимо интернета использует такие

источники как: мобильные приложения, телевидение, оффлайн-магазины, терминалы самообслуживания, соцсети. Таким образом, digital-маркетинг использует комплексный подход к созданию маркетингового исследования, по результатам такого исследования разрабатывается более качественная стратегия.

Такая система давно применяется в интернет-поисковиках. Google и Yandex, например, используют искусственный интеллект для более точной выборки предложений для пользователя поисковика. Работает это так, что система анализирует запрос и выдает выдержку с сайта, подходящую под данный запрос. Происходит более точный поиск при запросах, то есть выдаются более качественные ресурсы, не пропускается спам. Также данная система работает и при голосовом вводе запроса: она анализирует обстановку вокруг человека и выдает наиболее подходящие под ситуацию результаты. Еще одной стороной использования искусственного интеллекта двумя вышеупомянутыми компаниями является реклама.

Все большую популярность в современном мире набирает контент-маркетинг, он подразумевает публикацию информации или какого-либо материала для привлечения клиентов, партнеров. Контент-маркетинг работает следующим образом: создает полезный контент, который в зависимости от интересов потенциальных клиентов подстраивается и публикует именно ту информацию, которая является актуальной для потребителя. Например, в сети Интернет пользователи могут наблюдать рекламу тех вещей, которые они не так давно искали. Таким образом, искусственный интеллект генерирует информацию, которая может быть интересна для данного потребителя [3].

В настоящее время социальные сети являются одним из самых эффективных каналов для продвижения контент-маркетинга. Именно через них проходит самый большой поток потенциальных клиентов и потребителей. На основе статистики Global Digital 2022, ежедневно по всему миру появляется около одного миллиона новых пользователей в социальных сетях. Раньше специалистам-маркетологам информацию о новом клиенте приходилось обрабатывать вручную, чтобы узнать потребности каждого клиента. С развитием научно-технического прогресса и машинного обучения, процесс стал более простым, и обработка такого количества информации стала реальностью [4].

В сегодняшних реалиях необходимо обучать специалистов в маркетинговой области работать с искусственным интеллектом, при помощи которого они смогут размещать и публиковать контент, который заинтересует новых пользователей. Анализ данных, который был получен при помощи искусственного интеллекта, способен выстроить актуальную маркетинговую стратегию.

Также на сегодняшний день активно развиваются информационные технологии в области виртуальной и дополненной реальности. Компани-

ям следует рассмотреть возможность привлечения новых потребителей посредством интеграции таких инновационных технологий, как метавселенная в свою рекламную кампанию. Это пространство виртуальной реальности, которое действует на постоянной основе и использует множество технологий, с целью погружения людей во взаимодействие друг с другом и с цифровыми объектами.

Таким образом, предприятия, которые хотят вызвать доверие к своему производству, могут использовать данную технологию для погружения потребителя из любой точки страны в процесс производства. На примере виртуальных ферм и заводов, с точным воссозданием производственных процессов, у потребителей появится возможность увидеть полный производственный цикл, который проходит продукт: от сбора сырья до упаковки и отправки готовой продукции.

Ключевым преимуществом подобной маркетинговой стратегии является ее новизна. На отечественном рынке предприятий ни одна компания не применяла технологии виртуальной и дополненной реальности в своей маркетинговой стратегии. Также хотелось бы отметить, что в России существуют все возможности для реализации подобного мероприятия: начиная от необходимых технологий и заканчивая опытными командами, создающими игровые миры.

Несмотря на то, что искусственный интеллект существенно упрощает анализ большого объема данных и дает возможность лучше оказывать влияние на покупателей, а, как результат, увеличивать уровень лидов, продаж, имеются и негативные тенденции. В настоящее время искусственный интеллект не так распространен и развит, поэтому пользуется недоверием, так как требует настройки и отладки, в то время как сотрудники могут по-прежнему выполнять свои привычные функции. Ещё одним недостатком искусственного интеллекта является привередливость в исходной информации, ведь она должна быть очищена и структурирована. Также одним из важных факторов является нехватка квалифицированных в этой области кадров, так как для работы с ИИ требуются разработчик должен понимать принципы настройки и оптимизацию алгоритмов технологии [5].

Таким образом, стремительно развивающиеся информационные технологии, которые уже заменяют человека в некоторых задачах, смогут заменять целые отделы. Это стало наглядно видно на примере развития искусственного интеллекта. Предприятия ожидают революционные изменения в области маркетинга и коммуникации с клиентом. Переход к цифровизации экономики — длительный и сложный процесс, в ходе которого специалистам придется обучать искусственный интеллект, так как это является приоритетным и наиболее перспективным направлением.

### Список литературы

1. Маркетинговая статистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.freely.net/marketing-statistics-2016> (дата обращения: 08.11.2022).
2. Данько Т.П., Ходимчук М.А. Системы искусственного интеллекта в разработке корпоративных маркетинговых стратегий // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2000. – № 5. – С. 106–110.
3. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом [Электронный ресурс]. – М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2014. – URL: <https://bakunin.com/content-marketing-ai/> (дата обращения: 09.11.2022).
4. Digital 2022: Global Overview Report [Электронный ресурс]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения: 09.11.2022).
5. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра. [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/> (дата обращения: 09.11.2022).