

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 004.8+339.138



Применение искусственного интеллекта в качестве инструмента маркетингового анализа и стратегического планирования

Дарина Александровна ЮРЬЕВА ✉

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ yurevadari@bk.ru

Аннотация. Рассмотрены возможности применения технологий искусственного интеллекта на аналитическом и стратегическом этапах маркетинговой деятельности. Особое внимание уделено технологиям машинного обучения, анализу больших данных (bigdata), а также языковым моделям для прогнозирования поведения потребителей, сегментации аудитории и оптимизации маркетинговых решений. В качестве примера представлены современные инструменты, основанные на технологиях искусственного интеллекта, а также рассмотрен опыт их использования в профессиональной деятельности маркетолога.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, аналитика, стратегия, машинное обучение, bigdata

Для цитирования: Юрьева Д.А. Применение искусственного интеллекта в качестве инструмента маркетингового анализа и стратегического планирования // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 4. С. 523-528.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 004.8+339.138

The use of artificial intelligence as a tool for marketing analysis and strategic planning

Darina A. YURIEVA ✉

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

✉ yurevadari@bk.ru

Abstract. The possibilities of using artificial intelligence technologies at the analytical and strategic stages of marketing activities are considered. Special attention is paid to machine learning technologies, big data analysis, as well as language models for predicting consumer behavior, audience segmentation, and optimizing marketing decisions. Modern tools based on artificial intelligence technologies are presented as an example, as well as the experience of their use in the professional activities of a marketer.

Keywords: artificial intelligence, marketing, analytics, strategy, machine learning, bigdata

For citation: Yurieva, D.A. (2025). The use of artificial intelligence as a tool for marketing analysis and strategic planning. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no.4, pp. 523-528.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире мы все чаще сталкиваемся с понятием искусственного интеллекта (далее – ИИ), которое преодолело «этап новизны», получив широкое распространение в различных сферах, в том числе в сфере маркетинга и рекламы.

Термин «искусственный интеллект» впервые был использован еще в 1956 г. студентом Дартмутского университета Джоном Маккарти. Тогда определение звучало так: «искусственный интеллект – это способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи»¹.

В связи с широким распространением соответствующих технологий само понятие ИИ не всегда используется дифференцированно. А.М. Шестерина и Н.О. Шестерин обозначают несколько причин недифференцированного использования данного термина:

1) «отсутствие точных представлений о границах искусственного интеллекта в профессиональном медийном сообществе и сообществе ученых-гуманитариев;

2) желание избежать тавтологии, в результате чего корректное использование термина ИИ сменяется близким по значению;

3) стремление стимулировать интерес аудитории, привлечь ее к журналистскому материалу» [1, с. 5].

В контексте нашего исследования важным также является содержание понятия «технологии искусственного ин-

теллекта». Под ним, вслед за М.Г. Умновой, мы понимаем «программы, инструменты и технологии, которые по своей сути не являются искусственным интеллектом в полном смысле этого слова» [2, с. 1450].

В нашей работе мы опираемся на существующие трактовки понятия «искусственный интеллект». А.М. Шестерина определяет ИИ как «неспециальный аппроксиматор функций», под которым понимается «нечто, что стремится к подобию, созданию подобия» [3, с. 278]. Аппроксиматор функции стремится имитировать, приблизительно повторить функцию, которая часто неизвестна.

Искусственный интеллект используется во множестве различных сфер: от сельскохозяйственной и нефтеперерабатывающей промышленности, сферы образования, здравоохранения до маркетинга и рекламы.

Теоретическую базу исследования составили исследования, посвященные проблемам использования потенциала технологий ИИ в сферах маркетинга и рекламы [4–6], медиакоммуникаций [3; 5; 7], образования [8] и т. д. Эмпирическую базу исследования представляют успешные кейсы российских компаний по использованию технологий ИИ в реализации маркетинговых стратегий.

Цель настоящего исследования – проанализировать роль искусственного интеллекта в маркетинговом анализе и стратегическом планировании. К ключевым задачам исследования мы относим следующие: определить ключевые направления применения технологий искусственного интеллекта в маркетинговой аналитике и при стратегическом планировании; рассмотреть успешные примеры использования технологий искус-

¹ McCarthy J. What is artificial intelligence? URL: <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf> (accessed: 17.08.2025).

ственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний; охарактеризовать основные преимущества, а также возможные ограничения практики внедрения технологий искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность компаний.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современный маркетинг, ввиду интенсивных темпов цифровизации, все чаще – правильное даже будет сказать «почти всегда» – обращается к цифровым технологиям, так как традиционные методы анализа данных со временем перестают обеспечивать необходимую глубину исследований, а также скорость принятия решений. В связи с этим на первый план выходят технологии искусственного интеллекта, которые помогают автоматизировать обработку данных или, например, сформировать достаточно точные предикты поведения пользователей.

В маркетинговой деятельности многих компаний на современном рынке технологии ИИ используются, в основном, для обработки больших массивов данных («bigdata»). BigData – это совокупность непрерывно увеличивающихся объемов информации одного контекста, но разных форматов представления, а также методов и средств для эффективной и быстрой обработки². Машинная обработка таких огромных массивов данных позволяет в кратчайшие сроки смоделировать поведение пользователя, определить предикты (предсказания) потребительского спроса или, например, выявить наиболее перспективные или проседающие сегменты рынка.

² Введение в «Цифровую» экономику / под общ. ред. А.В. Кешелава. Москва: Изд-во НИУ ВШЭ, 2017. 402 с.

Обозначим ряд направлений, где машинный интеллект уже успешно внедрен и повсеместно используется.

1. Анализ потребительского поведения. ИИ помогает анализировать большие объемы данных о поведении и предпочтениях пользователей, а также о тенденциях рынка в целом. Это позволяет принимать стратегически более правильные решения в сфере диджитал-маркетинга: прогнозировать поведение аудитории и спрос на товары и услуги или вводить корректное ценообразование для повышения прибыльности бизнеса.

2. Продвижение товаров и услуг. При помощи искусственного интеллекта компании и бренды могут создавать самый разнообразный контент, учитывая свою собственную аудиторию и ее потребности. Это позволяет повысить эффективность продвижения, при этом не затрачивая много усилий (сгенерировать контент при помощи ИИ гораздо менее затратно, чем под каждый определенный запрос искать конкретных креаторов).

3. Обслуживание клиентов. Технологии ИИ позволяют создавать различные интерфейсы, которые могут уточнять запросы пользователей, отвечать на них, предоставлять информацию о продукции или услугах бренда/компании, что существенно сокращает время реагирования служб поддержки, а также улучшает пользовательский опыт взаимодействия с компаниями и брендами.

В качестве примера из реальной практики можно привести применение ИИ-технологий в работе adtech-платформы AstraLab. AstraLab одной из первых на рынке диджитал-рекламы внедрила технологию BrandSafety в постоянное и непрерывное применение, тем самым гарантируя 100 % выход рекламы вне новостного и негативного контента. Это работает следующим образом. Перед тем, как совершить показ рекламы на сайте паблишера, площадка получает все дан-

ные по текстам и изображениям, расположенным на сайте, с помощью специально обученного парсера. Все изображения на странице проходят тщательную модерацию с помощью ИИ-технологии ComputerVision, которая тщательно анализирует все находящиеся в контенте предметы и определяет их «безопасность» для пользователя, сразу же отсекая небезопасные элементы (оружие, военные действия, взрослый контент, негативные события).

Далее при помощи обученной NLP-модели текст со страницы также проходит автоматическую проверку. Нейросеть анализирует и понимает контент страницы и блокирует показы на сайтах с небезопасным текстовым контентом. Такое применение ИИ-технологий в рекламе позволяет площадке осуществлять показы рекламы исключительно на тех сайтах, контент которых является безопасным и не травмирующим³.

Также хотелось бы подробнее рассмотреть преимущества и возможные ограничения применения технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности. К преимуществам использования технологий ИИ мы относим:

- повышение уровня точности аналитики и предиктов поведения пользователей⁴, а также значительное сокращение времени, затраченного на обработку данных. Применение технологий ИИ позволяет маркетологам оперативно реагировать на все изменения, происходящие в маркетинговой среде и в поведении пользователей. При помощи ИИ-технологий мы можем прогнозировать тренды, вносить корректировки в уже имеющиеся стратегии и составлять рекомендации для успешной реализации кампаний;

³ AstraLab. URL: <https://www.astralab.ai> (accessed: 15.07.2025).

⁴ Март Б. Искусственный интеллект на практике: 50 кейсов успешных компаний. Москва: Эксмо, 2020. 189 с.

- отказ от явления «человеческого фактора» при обработке и интерпретации информации.

В свою очередь использование технологий ИИ сталкивается с рядом ограничений:

- возможные нарушения конфиденциальности – большие объемы данных могут содержать множество личной информации пользователей и компаний. Неправильное обращение с такими массивами данных может привести к утечкам;

- недостаточная защита данных – неправильно выстроенная система безопасности может повлечь за собой нежелательный доступ к массивам данных, что влечет за собой риски утраты доверия потенциальных клиентов;

- постоянная зависимость от технологий и оборудования – возможные технические сбои могут привести к безвозвратной утрате значительных объемов информации;

- для обучения моделей ИИ требуется большое количество качественных данных. Недостаток информации или ее низкое качество могут привести к ошибкам в работе системы [9].

ВЫВОД

Применение технологий искусственного интеллекта становится все более востребованным в современном мире. На аналитическом этапе маркетинговой деятельности искусственный интеллект позволяет лучше понимать своего потребителя, прогнозировать его поведение, значительно оптимизировать коммуникацию.

На этапе стратегического планирования применение ИИ-технологий помогает компаниям принимать более обоснованные управленческие решения, а также разрабатывать оптимальные для компании стратегии развития и позволяет быстро и безболезненно адаптироваться к изменениям рынка.

Однако стоит помнить, что при внедрении любого машинного интеллекта в работу необходимо со всей серьезностью подходить к выстраиванию четкой систе-

мы безопасности данных, а также обеспечивать надлежащее обращение с массивами данных для соответствия действующим правовым нормам законодательства.

Список источников

1. Шестерина А.М., Шестерин Н.О. О корректности термина «искусственный интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 4 (29). С. 1-5.
2. Умнова М.Г. Трансформационная роль технологий искусственного интеллекта в бизнес-системах // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т. 13. № 3. С. 1447-1460. <https://doi.org/10.18334/vinec.13.3.118567>, <https://elibrary.ru/lclzyj>
3. Шестерина А.М. Потенциал использования технологий искусственного интеллекта в обучении креативным профессиям // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право. 2023. Т. 1. № 52. С. 277-282. <https://doi.org/10.17308/law/1995-5502/2023/1/277-282>, <https://elibrary.ru/tipnkc>
4. Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. 2024. № 1 (319). С. 60-64. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64>, <https://elibrary.ru/inpymk>
5. Курганова Е.Б. Потенциал ИИ в решении задач в области рекламы и PR // МедиаВектор. 2023. № 9. С. 68-71. <https://elibrary.ru/sibuix>
6. Кульназарова А.В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью. Москва, 2023. 149 с.
7. Зверева Е.А., Прохоров А.В., Шевченко Д.А. Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиаинструменты. Москва: Директ-Медиа, 2024. 224 с. <https://doi.org/10.23681/714034>, <https://elibrary.ru/imdmxk>
8. Прохоров А.В. Потенциал технологий искусственного интеллекта в языковой подготовке будущих медиаспециалистов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Т. 29. № 3. С. 589-595. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-3-589-595>, <https://elibrary.ru/yuvnvd>
9. Магомедов М.Н. Информационные системы и технологии. Санкт-Петербург, 2020. 89 с. <https://elibrary.ru/ifcpgo>

References

1. Shesterina A.M., Shesterin N.O. (2020). On the correctness of the term “artificial intelligence” in the media sphere. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo = Scientific Notes of Yaroslav the Wise Novgorod State University*, no. 4 (29), pp. 1-5. (In Russ.)
2. Umnova M.G. (2023). The transformative role of artificial intelligence technology in business systems. *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki = Russian Journal of Innovation Economics*, vol. 13, no. 3, pp. 1447-1460. (In Russ.) <https://doi.org/10.18334/vinec.13.3.118567>, <https://elibrary.ru/lclzyj>
3. Shesterina A.M. (2023). The potential of using artificial intelligence technologies in teaching creative professions. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pravo = Proceedings of Voronezh State University. Series: Pravo*, vol. 1, no. 52, pp. 277-282. (In Russ.) <https://doi.org/10.17308/law/1995-5502/2023/1/277-282>, <https://elibrary.ru/tipnkc>
4. Shevchenko D.A., Kryukova E.M., Zelenov V.V., Galstyan V.V. (2024). Harnessing the power of artificial intelligence in advertising. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, no. 1 (319), pp. 60-64. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64>, <https://elibrary.ru/inpymk>

5. Kurganova E.B. (2023). The potential of AI in solving problems in the field of advertising and PR. *MediaVektor*, no. 9, pp. 68-71. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sibuix>
6. Kul'nazarova A.V. (2023). *Digital Technologies in Advertising and Public Relations*. Moscow, 149 p. (In Russ.)
7. Zvereva E.A., Prokhorov A.V., Shevchenko D.A. (2024). *Digitalization of the Media Landscape: Creative Technologies and Media Tools*. Moscow, Direct Media Publ., 224 p. <https://doi.org/10.23681/714034>, <https://elibrary.ru/imdmxk>
8. Prokhorov A.V. (2024). Potential of artificial intelligence technologies in language training of future media specialists. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, vol. 29, no. 3, pp. 589-595. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-3-589-595>, <https://elibrary.ru/yuvnvd>
9. Magomedov M.N. (2020). *Information Systems and Technologies*. St. Petersburg, 89 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ifcpgo>

Информация об авторе

Юрьева Дарина Александровна, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, yurevadari@bk.ru

Information about the author

Darina A. Yurieva, Master's Degree Student in "Advertising and Public Relations" Program, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, yurevadari@bk.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 23.09.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 25.11.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 28.11.2025