

ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ AI-ИНСТРУМЕНТОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

Нарзуллаева Райхона Фарходовна

Магистрантка Университета Мировой Экономики и Дипломатии,

narzullaeva@gmail.com

Шарипова Умидахон Адхамовна

Заведующий кафедрой Международные финансы и инвестиции,
кандидат экономических наук, доцент Университет мировой Экономики и

Дипломатии,

umida-s@mail.ru

Аннотация - В данной статье рассматривается влияние приложений искусственного интеллекта (ИИ) на ключевые показатели эффективности (KPI) цифрового маркетинга в международных компаниях, а также исследуются проблемы как: перегрузка информацией – внимание рассеянно по десяткам разных сайтов и приложений. Анализируются современные решения на основе ИИ, используемые для персонализированной коммуникации, предиктивной аналитики и автоматизации контента. Обобщая данные и примеры от крупных организаций (Netflix, Amazon, Sephora), взаимосвязь становится видимой в статье между стратегическими инвестициями в инфраструктуру ИИ и увеличении конверсии, повышение уважения и репутации компаний и оптимизацией рекламных бюджетов. Во внимание главные аспекты: барьерам при внедрении, структуре первоначальных инвестиций и методам оценки рентабельности инвестиций (ROI).

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровой маркетинг, международные компании, эффективность, персонализация, AI, инвестиции.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях компании, которые стремятся к глобальной конкурентоспособности понимают важность цифровой интеграции. Традиционные подходы теряют эффективность день за днем в условиях перегруженности информацией и инвестиции в модернизированные платформы (особенно с элементами ИИ) переходят из преимущества в необходимость. Для международных компаний более интересны инвестиции в следующие категории ИИ-инструментов:

- Персонализация (Customer Journey) – такие платформы могут анализировать поведение пользователя в онлайн режиме для подстройки дальнейшего контента и предложений (Customer Path), например, Dynamic Yield, Adobe Target

- Анализ и прогноз (Predictive Analytics и Forecasting) – инструменты,

которые прогнозируют спрос, поведение и трендов на новых рынках, таких как, Salesforce Einstein)

- Генерирование и оптимизирование контента – ИИ-сервисы для создания текстов, фото, дизайна, видео и их тестирование в реальном времени

- Боты и виртуальные ассистенты – для поддержки клиентов на разных языках мира и автоматизации клиентской базы.

- Автоматизированная покупка рекламы с ИИ – специальные платформы (с готовыми скриптами) для авто-размещения и оптимизации рекламы с учетом тысячи опций и параметров.

Особое внимание вопросам цифровой трансформации и внедрения инновационных технологий уделяется и на государственном уровне. В выступлениях Президента Республики Узбекистан неоднократно подчеркивается необходимость активного внедрения цифровых решений, развития искусственного интеллекта и формирования экономики, основанной на знаниях и инновациях. Это подтверждает актуальность исследования применения AI-инструментов не только для национальных компаний, но и для международных корпораций, работающих на глобальных рынках.

Целью данной статьи является анализ влияния внедрения AI-инструментов на эффективность цифрового маркетинга международных компаний. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

– выявить основные направления применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге;

– проанализировать влияние AI-инструментов на ключевые показатели эффективности;

– определить основные барьеры и ограничения внедрения AI в международных компаниях;

– оценить экономическую целесообразность инвестиций в AI-инфраструктуру с точки зрения показателя ROI.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

На сегодняшний день, исследования в сфере искусственного интеллекта рассматривают, как один из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности компаний. Внедрение искусственного интеллекта в процесс обработки больших объемов данных по поведению клиентов позволяет компаниям предоставлять каждому клиенту индивидуальное предложение. Использование машинного обучения повышает эффективность маркетинга и улучшает прогнозирование спроса, по мнению Kotler et al. (2021).

Компании стараются взаимодействовать с потребителями через инновационные технологии, отрасли и сферы, интегрируя искусственный интеллект в социальные сферы, мобильные приложения, мессенджеры, используя чат-ботов, специальных рекомендательных алгоритмов, что способствует предоставлению персонализированного контента клиентам в

режиме реального времени.

В книге Chaffey и Ellis-Chadwick (2019) утверждается, что использование AI-инструментов снижает влияние человеческого фактора и наоборот повышает скорость обработки данных. В статье Davenport и Ronanki (2018) подчеркивают о практических аспектах интеграции AI в рабочие процессы, особенно в маркетинг, где значимое место придается автоматизации рекламы и анализу поведения пользователей в режиме реального времени.

Выводы нескольких эмпирических исследований показывают позитивные результаты интеграции AI на показатели конверсии и эффективность маркетингового бюджета. Например, McKinsey отмечает в своих исследованиях, что организации, которые эффективно используют инструменты искусственного интеллекта в маркетинге, повышают ROI маркетинговых инвестиций примерно на 15-20%. Но существуют и риски, связанные с большими затратами на первичную интеграцию AI, нехваткой профессиональных кадров и соблюдением этических норм при обработке персональных данных, – отмечают авторы (Brynjolfsson, McAfee, 2020). Аналитика узбекских авторов уточняет важность локализации AI инструментов для адаптации под узбекские рынки и культурные характеристики пользователей. Анализ данных посредством алгоритмов помогает улучшать точность рекомендаций, трендов, рекламы, особенно для компаний, которые хотят работать на рынке Центральной Азии.

В некоторых исследованиях указывают, внедрение искусственного интеллекта для позитивной отдачи требует смешанного подхода, включающий как и технические решения, так и организационные изменения в самой компании. Приоритетным аспектом является обучение персонала и включение AI в стратегические процессы компании.

Также существуют категории, где применение искусственного интеллекта является более значимым. К примеру, маркетинговые процессы, которые включают программируемую закупку рекламы, другими словами programmatic advertising или онлайн – ассистенты, которые связываются с клиентами в режиме реального времени.

На основании вышеизложенного, исследования научной литературы указывают на преимущества интеграции инструментов искусственного интеллекта, однако вопрос экономической выгоды и практической применимости остается открытым для дискуссии и требует дополнительных исследований в рамках международных компаний.

МЕТОДОЛОГИЯ

В данной работе одним из методов исследований является дедуктивный подход, включающий проверку гипотезы о существовании реальной положительной взаимосвязи между инвестициями в инструменты искусственного интеллекта и результатов эффективности маркетинга международных корпораций. Исследование сочетает прикладные и аналитические аспекты, структура носит качественный и количественный

анализ. В качестве эмпирической базы используются вторичные данные: аналитика и отчеты международных консалтинговых компаний (McKinsey, Deloitte, PwC), корпоративные отчеты международных компаний (Netflix, Amazon, Sephora), а также статистика и аналитика публикаций в научных журналах. Выбор исследуемых кейсов пал на компании, которые занимают лидирующие позиции и активно используют ИИ-технологии в своих маркетинговых стратегиях.

Исследование реализуется с использованием сравнительного анализа показателей результативности до и после интеграции AI-инструментов, анализ кейсов больших компаний (case study), далее – логистический и системный анализ для оценки влияния ИИ на обоснованность инвестиционных решений.

Проверенные источники информации обеспечивают надежность исследования, в то время как, применение комплексного подхода, сопоставление данных из различных источников показывает валидность исследования. В регионе Центральной Азии планируется использование экспертного мнения как дополнение к вторичным данным, интервью с руководителями маркетинговых департаментов компаний, находящиеся на территории. Такие меры позволят получить информацию о реальных проблемах внедрения AI, включая потребности в обучении персонала или организационные барьеры.

Новый подход в современном мире предусматривает проведение анализа социальных сетей и интернет-платформ для оценки или получения фидбека пользователей, и эффективности AI-алгоритмов в реальных условиях. Этот подход дополняет количественные показатели качественной информацией об отзывах аудитории и как воспринимаются бренды.

Эффективность интеграции искусственного интеллекта в маркетинг оценивается через ROI – показатель возврата инвестиций. ROI – соотношение полученной прибыли к затратам на внедрение технологий. Учитываются не только прямые результаты – рост продаж, минимизация затрат на рекламу, но также косвенные позиции. К косвенным можно отнести наиболее значимые показатели – повышение лояльности клиентов, укрепление репутации бренда или улучшение пользовательского опыта. Смешанный подход дает возможность определить точно стратегическую целесообразность инвестиций в ИИ.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Существенное влияние на показатели цифрового маркетинга оказывает анализ кейсов международных компаний, которые внедряют AI-инструменты. К примеру, крупная компания Amazon увеличила конверсию и средний чек покупок после того, как внедрила алгоритмы машинного обучения для персонализации рекомендаций. До 35% продаж компании формируется за счет индивидуализации рекомендаций, согласно данным открытых источников.

Еще одна большая компания, Netflix, применяет искусственный интеллект для анализа предпочтений каждого пользователя и оптимизации контентной стратегии. Контентные меры позволяют компании снижать отток пользователей

и увеличивать заинтересованность потребительского сегмента.

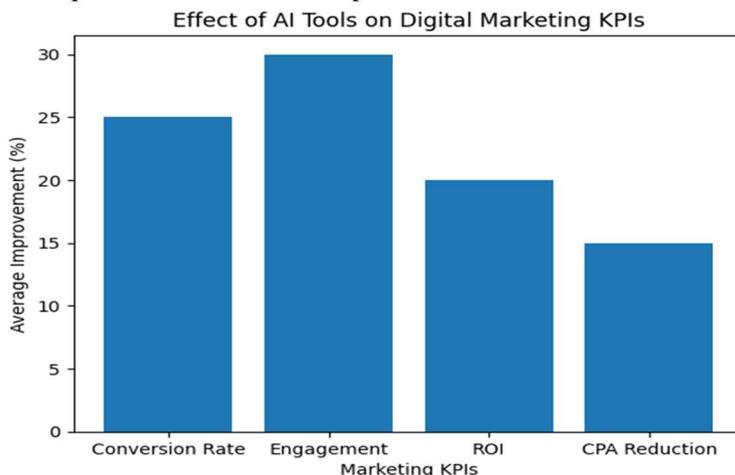
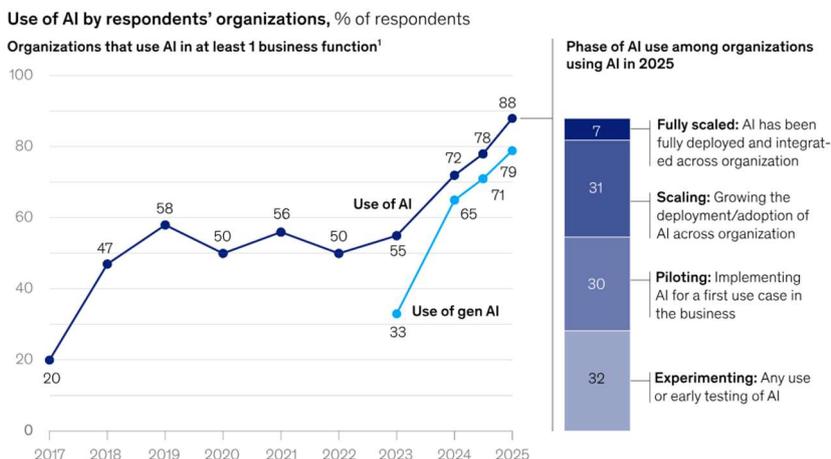


Рисунок 1. Влияние внедрения AI-инструментов на ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга.

Как показано на рисунке 1, наибольшее влияние на вовлеченность клиентов, коэффициент конверсии, рост ROI и снижение стоимости привлечения клиента оказывает внедрение AI-инструментов.

К тому же, автоматизация рекламного сегмента с использованием AI способствует более эффективному распределению рекламного бюджета за счет точного таргетинга. Показатель CPA (Cost Per Action) показывает, что в среднем компании отмечают снижение стоимости привлечения клиента на примерно 10-25%.

Reported use of AI in at least one business function continues to increase.



¹In 2017, the definition for AI use was using AI in a core part of the organization's business or at scale. In 2018-19, the definition was embedding at least 1 AI capability in business processes or products. From 2020, the definition was that the organization has adopted AI in at least 1 function, and in 2025, the definition was regular use of AI in at least 1 function. Source: McKinsey Global Surveys on the state of AI, 2017-25

McKinsey & Company

Рисунок 2: Эволюция внедрения искусственного интеллекта в бизнесе: от экспериментов до масштабирования (2017–2025 гг.)

Анализ кейсов указывает на положительное влияние на эффективность цифрового маркетинга в международных компаниях, рост конверсии, увеличивается лояльность клиентов, идет активная оптимизация расходов в

маркетинговой сфере. Исследования локальных компаний в Узбекистане показывают увеличение онлайн-продаж и ускорение обработки клиентских запросов, даже имея ограничения в ресурсах при внедрении базовых AI-инструментов, как чат-боты и рекомендационные алгоритмы.

Мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры – многоканальные платформы с внедрением AI, способствуют улучшению взаимодействия с клиентами, а компании, использующие искусственный интеллект для коммуникации с аудиторией фиксируют позитивный эффект на репутацию бренда, узнаваемость.

Рисунок 2 демонстрирует одну из ведущих консалтинговых компаний McKinsey & Company. Компания проводит ежегодные опросы ориентированные на корпоративные тренды (McKinsey Global Survey on the State of AI). Этот опрос считается достоверным источником информации, так как анкетирование проводится между бизнес-лидерами, руководителями компаний по всему миру. Результатами опроса пользуются директора компаний, отделы маркетинга и специалисты с различных сфер для упрощения и автоматизации работы. Как показано на рисунке 2, компании, которые используют ИИ за последние 8 лет выросла более чем в 3 раза. В 2017 году доля интеграции составляла лишь – 20%, в 2025 увеличилась до 65%. Резкий скачок был обнаружен после 2020 года, в источниках McKinsey об этих изменениях говорится, что они связаны с цифровизацией после пандемии и доступностью генеративного ИИ.

Полное использование технологии искусственного интеллекта заявляют лишь 10% организаций. Это говорит о том, что существуют сложности в интеграции, с которыми сталкиваются компании. Требуются изменения в инфраструктуре, в процессах, корпоративной культуре и даже в навыках сотрудников. Сегодня искусственный интеллект, как бизнес-инструмент используется не только передовыми организациями, но и небольшими компаниями, - по данным McKinsey. Но по результатам исследования, новая проблема заключается не во внедрении ИИ, а в его правильном и эффективном использовании. И лидерами становятся лишь те 10% компаний, которые могут масштабировать искусственный интеллект по всей своей организации, где навыки сотрудников играют ключевую роль.

Успешное внедрение ИИ требует больших первоначальных инвестиций, развитая цифровая инфраструктура и квалифицированные кадры. Рекомендуется компаниям:

- Поэтапно интегрировать ИИ-инструменты, начиная с самых выгодных направлений. То есть, компания может использовать сначала ИИ для простых операций, например, анализ продаж или прогнозирование спроса, далее более сложные процессы
- Обучение сотрудников, инвестиции в знания. Усовершенствование навыков по работе с данными и обучение AI-программ для правильного использования ИИ в работе.
- Этические и правовые аспекты работы с данными. Компании должны

защищать персональные данные своих клиентов и соблюдать законы о конфиденциальности.

Дополнительно рекомендуется проводить мониторинг эффективности, чтобы контролировать стратегии в зависимости от изменения трендов, поведения потребителей или новых технологических возможностей. Более того, перспективным направлением считается комбинирование ИИ с инновационными технологиями – блокчейн и Интернет вещей (IoT). Такое сочетание увеличивает вовлеченность клиентов, что повышает общую прибыль компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье проанализировано воздействие ИИ на современные стратегии в маркетинге, рассмотрены локальные условия Центральной Азии. Литература и практические кейсы показали, что искусственный интеллект помогает повысить эффективность через персонализированные тренды, автоматизацию рутинной работы и также оптимизацию процессов связи с клиентами (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Umurzakova, 2025).

Максимальный эффект достигается при смешивании технологических решений с правильной стратегией, обучением персонала и сильным руководством (Davenport & Ronanki, 2018; Huang & Rust, 2018).

Таким образом, искусственный интеллект можно назвать катализатором мощной трансформации маркетинга, который открывает новые горизонты для развития и расширения бизнесов как в глобальном, так и в локальном масштабах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. – New Jersey: Wiley, 2021.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. – London: Pearson Education, 2019.
3. Davenport, T., Ronanki, R. *Artificial Intelligence for the Real World* // *Harvard Business Review*. – 2018. – No. 1. – P. 108–116.
4. Brynjolfsson, E., McAfee, A. *The Second Machine Age*. – New York: W.W. Norton, 2020.
5. Umurzakova, I. *Artificial Intelligence in Marketing: The Future of Personalization and Automation* // *International Journal of Artificial Intelligence*. – 2025. – Issue 2. – P. 1668–1670.
6. Isokhujaeva, M. Y. *AI Transforms Ecommerce Management and Regulation in Uzbekistan* // *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. – 2024.
7. Gayratov, J. B. *The Transformative Impact of AI on Business in Uzbekistan* // *Journal of New Century Innovations*. – 2024.
8. Nabieva, N. M. *Artificial Intelligence as a Driver of Marketing Strategy Transformation* // *International Journal of Management and Economics Fundamental*. – 2025.

9. McKinsey & Company. The State of AI in Marketing. – 2022.
10. Deloitte. AI-Driven Marketing Transformation. – 2021.
11. PwC. Global Artificial Intelligence Study. – 2020.
12. Huang, M., Rust, R. Artificial Intelligence in Service // Journal of Service Research. – 2018. – Vol. 21. – P. 155–172.
13. Bughin, J. et al. The Economic Potential of AI // McKinsey Global Institute. – 2018.
14. Wedel, M., Kannan, P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. – 2016.
15. OECD. Artificial Intelligence in Business. – 2021.