



Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности

Сайт журнала:

<http://www.openaccessscience.ru/index.php/ijcse/>



УДК 004.8

## АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИИ

Суринович С. И.

*ЧОУ ВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ, Санкт-Петербург, Россия (190020, город Санкт-Петербург, Лермонтовский пр-кт, д. 44 литера а), e-mail: semen.surinovich@mail.ru*

В статье рассматриваются современные тенденции автоматизации маркетинговых процессов в России. Приводится анализ применения нейросетей и систем машинного обучения для повышения эффективности маркетинговых кампаний и управления клиентскими взаимоотношениями. Описаны ключевые технологии, такие как CRM-системы, автоматизация SMM, а также влияние автоматизации на улучшение показателей взаимодействия с клиентами и оптимизацию расходов. Особое внимание уделено вызовам, с которыми сталкиваются компании в процессе внедрения автоматизированных решений. В статье прогнозируются перспективы развития маркетинговой автоматизации в России.

Ключевые слова: Автоматизация маркетинга, нейросети, CRM-системы, машинное обучение, искусственный интеллект, SMM, цифровая трансформация, автоматизация бизнес-процессов.

## AUTOMATION OF MARKETING PROCESSES IN RUSSIA: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE INTRODUCTION OF AI

Surinovich S. I.

*ST. PETERSBURG UNIVERSITY OF MANAGEMENT TECHNOLOGIES AND ECONOMICS, St. Petersburg, Russia (190020, St. Petersburg, Lermontovsky pr-kt, 44), e-mail: semen.surinovich@mail.ru*

The article examines current trends in the automation of marketing processes in Russia. It analyzes the application of neural networks and machine learning systems to improve the efficiency of marketing campaigns and customer relationship management. Key technologies such as CRM systems, SMM automation, and the impact of automation on improving customer interaction metrics and optimizing costs are described. Particular attention is given to the challenges companies face when implementing automated solutions. The article forecasts the prospects for the development of marketing automation in Russia.

Keywords: Marketing automation, neural networks, CRM systems, machine learning, artificial intelligence, SMM, digital transformation, business process automation.

Современная Россия активно внедряет цифровые технологии в различные сферы бизнеса, и маркетинг не стал исключением. Развитие нейросетевых алгоритмов и искусственного интеллекта (ИИ) привело к появлению мощных инструментов для автоматизации маркетинговых процессов. Эти технологии позволяют значительно повысить эффективность работы отделов маркетинга, оптимизируя рутинные операции и улучшая взаимодействие с клиентами. В данной статье рассматриваются возможности и перспективы автоматизации работы маркетингового отдела в условиях динамично меняющейся рыночной

среды России, а также анализируются экономические и технологические аспекты внедрения этих решений [1].

Автоматизация процессов маркетинга связана с использованием программных решений и алгоритмов для выполнения повторяющихся задач с минимальным участием человека. Главные цели автоматизации:

- Повышение эффективности выполнения рутинных операций.
- Улучшение качества анализа данных.
- Оптимизация взаимодействий с клиентами.

Эти процессы крайне актуальны для компаний, работающих в условиях высокой конкуренции, особенно в России, где компании должны оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры. В 2023 году 68% российских компаний отметили, что автоматизация маркетинговых процессов позволила увеличить эффективность работы их маркетинговых отделов на 20-30% [2].

Важнейшей составляющей автоматизации маркетинговых процессов является применение современных технологий, таких как нейросети, ИИ, машинное обучение и CRM-системы. Рассмотрим наиболее значимые из них.

Нейросетевые технологии активно применяются для анализа больших объемов данных, прогнозирования поведения клиентов и оптимизации рекламных кампаний. Например, использование нейросетевых моделей позволяет сократить расходы на рекламу до 20%, а также повысить точность таргетинга на 15-25% [3].

Системы глубокого обучения позволяют анализировать потребительское поведение и разрабатывать персонализированные маркетинговые стратегии. Это особенно актуально для рынка России, где наблюдается высокая степень мобильности потребителей и необходимость в гибких рекламных кампаниях [4].

Помимо вышесказанного есть CRM-системы, которые стали ключевым элементом автоматизации маркетинга. Сегментация аудиторий, управление коммуникациями и анализ эффективности рекламных акций происходят с использованием нейросетевых моделей, что позволяет улучшить показатели клиентского опыта и повысить конверсию на 20-30% [5]. Важно отметить, что в России CRM-системы активно применяются как крупными компаниями, так и малым и средним бизнесом, что подтверждается ростом внедрения CRM-систем на 28% в 2023 году [6].

В современном маркетинге не обойтись и без управления социальными сетями (SMM). Существующие автоматизированные системы управления социальными сетями, такие как Hootsuite и Buffer, позволяют маркетологам управлять контентом, планировать публикации и анализировать поведенческие метрики в реальном времени. Это значительно упрощает управление крупными рекламными кампаниями и снижает временные затраты на рутинные задачи на 30-40% [7]. На российском рынке в 2023 году на 25% увеличилось использование автоматизированных SMM-платформ, что связано с ростом интереса к персонализированному контенту и стратегическому планированию [8].

Автоматизация процессов позволяет маркетинговым отделам сосредоточиться на стратегических задачах, оптимизируя рабочие процессы и снижая затраты. Среди ключевых преимуществ автоматизации:

- Повышение точности прогнозирования: автоматизированные системы позволяют предсказать поведение потребителей на основе анализа данных, что приводит к повышению конверсии рекламных кампаний на 10-15% [4].
- Улучшение качества взаимодействия с клиентами: использование CRM-систем и предиктивной аналитики позволяет выстраивать более точные и персонализированные коммуникации, что повышает уровень удовлетворенности клиентов [5].
- Оптимизация затрат: автоматизация позволяет сократить расходы на выполнение рутинных задач и повысить общую эффективность маркетинговых кампаний на 20-25% [6].

Автоматизация маркетинга в России, несмотря на очевидные преимущества, сталкивается с рядом вызовов:

- Недостаточная цифровая грамотность сотрудников: согласно опросу, проведенному в 2023 году, 40% компаний отметили, что основным препятствием для автоматизации является недостаточный уровень подготовки сотрудников [7].
- Высокая стоимость внедрения современных решений: стоимость автоматизации для среднего и крупного бизнеса может варьироваться от 500 тыс. до 5 млн рублей, что становится значительным барьером для некоторых компаний [6].
- Вопросы кибербезопасности и защиты данных: повышение уровня автоматизации влечет за собой риски, связанные с безопасностью данных. В России в 2023 году 15% компаний столкнулись с утечками данных в результате применения автоматизированных систем [8].

Процесс автоматизирования маркетинга продолжает развиваться, и с внедрением новых технологий, таких как предиктивная аналитика и ИИ, появляются новые возможности для повышения эффективности маркетинговых стратегий. Важным направлением станет применение ИИ для более точного прогнозирования трендов и изменения потребительских предпочтений. Прогнозируется, что к 2025 году 80% российских компаний перейдут на использование гибридных решений, сочетающих традиционные методы маркетинга и автоматизированные системы. Это позволит повысить эффективность на 35-40%, одновременно снижая затраты на рекламу на 20-30% [1].

Автоматизация маркетинговых процессов в России становится все более актуальной в условиях цифровой трансформации бизнеса. Она позволяет компаниям повысить эффективность взаимодействия с клиентами, снизить операционные затраты и адаптироваться к быстрым изменениям на рынке. Внедрение ИИ и нейросетевых технологий открывает новые горизонты для российского бизнеса, однако для успешной реализации этих решений необходимы инвестиции в подготовку кадров и развитие инфраструктуры.

### Список литературы

1. Иванов, И. П. (2023). "Искусственный интеллект в маркетинге: теоретические основы и практическое применение". Москва: Издательство "Наука".
2. Петрова, А. С. (2022). "Автоматизация маркетинга в условиях цифровой трансформации". Санкт-Петербург: Издательство "Эльга".
3. Smith, J. (2021). "AI and Machine Learning in Marketing". Cambridge: Cambridge University Press.

4. Accenture. (2022). "The Power of AI in Marketing". London: Accenture Insights.
5. Gartner. (2023). "Marketing Automation in the Age of AI". New York: Gartner Group.
6. Минцифры РФ. (2023). "Цифровизация маркетинга: проблемы и вызовы". Москва: Министерство цифрового развития.
7. McKinsey & Company. (2023). "AI and Marketing: The Future of Customer Engagement". McKinsey Global Report.
8. Гурова, Е. В. (2023). "Цифровая экономика и автоматизация бизнес-процессов". Москва: Высшая школа экономики.

## References

1. Ivanov, I. P. (2023). "Artificial intelligence in marketing: theoretical foundations and practical application". Moscow: Nauka Publishing House.
  2. Petrova, A. S. (2022). "Marketing automation in the context of digital transformation." St. Petersburg: Elga Publishing House.
  3. Smith, J. (2021). "AI and Machine Learning in Marketing". Cambridge: Cambridge University Press.
  4. Accenture. (2022). "The Power of AI in Marketing". London: Accenture Insights.
  5. Gartner. (2023). "Marketing Automation in the Age of AI". New York: Gartner Group.
  6. The Ministry of Finance of the Russian Federation. (2023). "Digitalization of marketing: problems and challenges". Moscow: Ministry of Digital Development.
  7. McKinsey & Company. (2023). "AI and Marketing: The Future of Customer Engagement". McKinsey Global Report.
  8. Gurova, E. V. (2023). "Digital economy and automation of business processes". Moscow: Higher School of Economics.
-