

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BRAND PROMOTION ON THE INTERNATIONAL MARKET

*O.Tarasova
I. Koryagina
O. Voronova*

Summary. The article explores the transformational role of artificial intelligence technologies in brand promotion strategies in the international arena. The relevance of the work is due to the transition from standardized global marketing campaigns to a hyperpersonalized, adaptive, and data-driven approach to interacting with consumers in different countries. The purpose of the article is to analyze and systematize the main areas of application of artificial intelligence in international branding, as well as to develop a conceptual model of its integrated use to build global loyalty. The scientific novelty lies in the proposal of the author's model «The cycle of global loyalty, controlled by artificial intelligence», which describes a closed process of interaction with consumers in the foreign market, from analysis to personalized communication. The proposed model demonstrates that maximum efficiency is achieved by integrating AI into the end-to-end customer relationship management process, from data collection to feedback analysis. The results show that artificial intelligence is not just an optimization tool, but a strategic asset that allows brands to overcome cultural and linguistic barriers, predict trends and build long-term relationships with an international audience. The author concludes that the introduction of artificial intelligence is becoming a critical factor of competitiveness in the global market. At the same time, the successful implementation of AI-based strategies requires companies not only to invest in technology, but also to overcome organizational and cultural barriers, as well as address issues related to ethics and personal data protection in different jurisdictions.

Keywords: artificial intelligence, international marketing, brand promotion, big data, global loyalty.

Тарасова Ольга Валерьевна
Старший преподаватель, Приволжский
государственный университет путей сообщения
Tarasova-olga62@inbox.ru

Корягина Инга Анатольевна
к.и.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова
2001inga@mail.ru

Воронова Ольга Васильевна
к.п.н., доцент,
Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева
voronova.ov@ssau.ru

Аннотация. В статье исследуется трансформационная роль технологий искусственного интеллекта в стратегиях продвижения брендов на международной арене. Актуальность работы обусловлена переходом от стандартизованных глобальных маркетинговых кампаний к гиперперсонализированному, адаптивному и основанному на данных подходу к взаимодействию с потребителями в разных странах. Целью статьи является анализ и систематизация основных направлений применения искусственного интеллекта в международном брендинге, а также разработка концептуальной модели его интегрированного использования для построения глобальной лояльности. Научная новизна заключается в предложении авторской модели «Цикл глобальной лояльности, управляемый искусственным интеллектом», которая описывает замкнутый процесс взаимодействия с потребителем на внешнем рынке, от анализа до персонализированной коммуникации. Предложенная модель демонстрирует, что максимальная эффективность достигается при интеграции ИИ в сквозной процесс управления взаимоотношениями с клиентом, от сбора данных до анализа обратной связи. Результаты показывают, что искусственный интеллект выступает не просто инструментом оптимизации, а стратегическим активом, позволяющим брендам преодолевать культурные и языковые барьеры, прогнозировать тренды и выстраивать долгосрочные отношения с международной аудиторией. Автор приходит к выводу, что внедрение искусственного интеллекта становится критическим фактором конкурентоспособности на глобальном рынке. При этом успешная реализация стратегий на основе ИИ требует от компаний не только технологических инвестиций, но и преодоления организационных и культурных барьеров, а также решения вопросов, связанных с этикой и защитой персональных данных в разных юрисдикциях.

Ключевые слова: искусственный интеллект, международный маркетинг, продвижение бренда, большие данные, глобальная лояльность.

Введение

Актуальность темы определяется радикальным изменением ландшафта международного маркетинга под влиянием цифровизации и роста объемов данных. Традиционные подходы к продвижению бренда, основанные на единой для всех стран стратегии, теряют

эффективность в условиях фрагментации медиапотребления и растущих ожиданий потребителей в отношении персонализированного взаимодействия. Современный потребитель на международном рынке ожидает, что бренд будет понимать его уникальные культурные особенности, предпочтения и контекст. Технологии искусственного интеллекта предлагают решение этих вы-

зовов, позволяя обрабатывать колоссальные массивы структурированных и неструктурных данных в реальном времени для прогнозирования поведения, создания релевантного контента и автоматизации кросскультурных коммуникаций [2, 7]. Глобальный рынок искусственного интеллекта в маркетинге, по прогнозам, вырастет с 13,84 миллиарда долларов США в 2024 году до 39,21 миллиарда долларов США к 2030 году при среднем ежегодном темпе роста (CAGR) 18,94 % [4]. Этот рост обусловлен развитием технологий машинного обучения, обработки естественного языка и аналитики данных, что позволяет улучшать персонализацию, автоматизировать принятие решений и оптимизировать маркетинговые стратегии. Согласно исследованию McKinsey, компании, активно использующие ИИ в маркетинге, увеличивают эффективность своих кампаний на 15–20 % и значительно повышают потребительскую лояльность [5]. Целью данной статьи является комплексный анализ роли искусственного интеллекта в построении и продвижении бренда на международном рынке и разработка на этой основе концептуальной модели, описывающей интегрированный подход к его применению.

Научная новизна исследования заключается в системном представлении возможностей ИИ не как набора разрозненных инструментов, а как единого стратегического контура управления глобальной лояльностью.

В работе предлагается авторская модель, визуализирующая цикл взаимодействия ИИ с данными и потребителем на международном рынке, а также проводится анализ конкретных кейсов успешной реализации подобных стратегий.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу исследования составили методы системного и сравнительного анализа научных публикаций, отраслевых отчетов и практических кейсов международных компаний. Для выявления и классификации основных направлений применения ИИ был использован контент-анализ современных исследований в области маркетинга и данных аналитических агентств. Материалами для исследования послужили: научные статьи, аналитические отчеты консалтинговых компаний, публичные кейсы и данные компаний, статистические данные.

Результаты и обсуждения

Проведенный анализ позволил выделить и систематизировать основные направления, в которых ИИ оказывает наибольшее влияние на продвижение бренда на международном рынке. Результаты систематизации представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Направления применения ИИ в международном продвижении бренда

Направление применения	Технологии ИИ	Решаемые задачи	Примеры в международном бизнесе
Глубокая сегментация и прогнозирование спроса	Машинное обучение, Predictive Analytics	Выявление кросс-культурных поведенческих паттернов, прогнозирование региональных трендов, идентификация потенциальных ниш	Netflix использует ML для анализа поведения пользователей в разных странах для прогноза успешности контента и принятия решений о его локализации.
Персонализация коммуникаций и клиентского опыта	NLP, Рекомендательные системы, Генеративный ИИ	Автоматическая персонализация email-рассылок, сайтов, рекламных объявлений; создание уникального пути клиента для каждого пользователя	Spotify создает персонализированные плейлисты (как «Discover Weekly») для пользователей по всему миру, усиливая эмоциональную связь с брендом.
Создание и адаптация контента	Генеративный ИИ (GPT, DALL-E, Midjourney), NLP	Автоматическая генерация рекламных текстов, слоганов, перевод и культурная адаптация контента, создание визуальных материалов	Компании используют инструменты вроде ChatGPT для быстрого прототипирования рекламных кампаний для разных рынков, экономя время и ресурсы.
Управление репутацией и анализ настроений	NLP, Анализ тональности	Мониторинг бренда в глобальном медиапространстве в режиме 24/7, анализ отзывов и выявление скрытых предикторов лояльности или недовольства .	Coca-Cola отслеживает упоминания своего бренда в соцсетях по всему миру, чтобы оперативно реагировать на кризисы и выявлять позитивные тренды.
Оптимизация медиапокупок и ценообразования	Машинное обучение, Алгоритмы оптимизации	Автоматизированные закупки рекламы с максимальной эффективностью, динамическое ценообразование с учетом локальных особенностей и поведения спроса	Alibaba использует AI-алгоритмы для динамического изменения цен на товары для международных покупателей в зависимости от спроса, конкуренции и других факторов.

Источник: составлено автором по данным [3–5, 8–10]

Как видно из таблицы 1, ИИ проникает во все элементы маркетингового микса, трансформируя их из статических в динамические и аддитивные. Это позволяет бренду вести не монолог, а диалог с аудиторией в каждом конкретном регионе.

Основные преимущества ИИ в международном продвижении заключаются в его способности к глубокой сегментации, прогнозированию трендов, автоматизированному созданию и адаптации контента, а также оптимизации всех этапов клиентского пути.

Как показывают исследования, основными процессами, которые российские маркетологи хотят автоматизировать с помощью ИИ в первую очередь, являются [6]:

- 45 % — персонализация маркетинга и подбор товаров/услуг под каждого клиента
- 42 % — автоматизация коммуникаций через чат-боты и голосовые роботы
- 40 % — прогнозное ценообразование с учётом цен конкурентов
- 35 % — управление воронкой продаж и автоматическая оценка лидеров
- 33 % — оптимизация SEO-стратегий и рекламных кампаний
- 31 % — создание динамического контента под каждого пользователя
- 14 % — прогнозирование оттока клиентов

Низкий интерес к прогнозированию оттока (всего 14 %) свидетельствует о недостаточной осведомленности о возможностях ИИ в этой сфере или неготовности рынка к таким решениям.

На основе проведенного анализа была разработана авторская модель, описывающая интегрированный процесс использования ИИ для построения лояльности

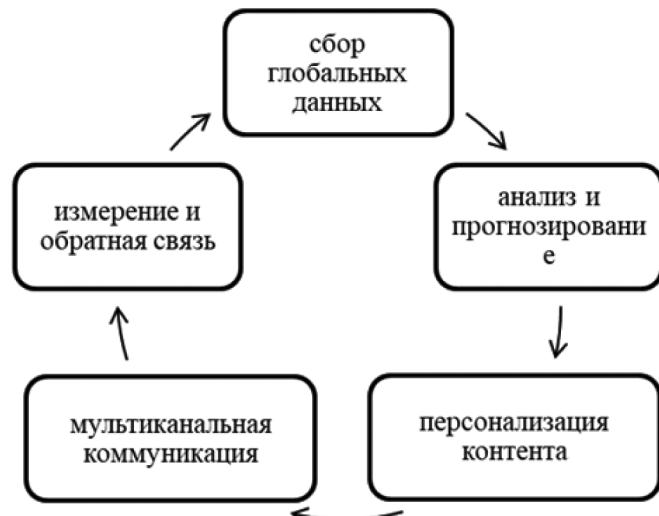


Рис. 1. Цикл глобальной лояльности, управляемый ИИ
Источник: составлено автором

на международном рынке. Модель представляет собой непрерывный цикл, состоящий из пяти взаимосвязанных этапов.

Первый этап — сбор глобальных данных. На этом этапе происходит агрегация информации из разнородных источников: поведенческие данные с сайтов и в приложениях, транзакционная история, данные из CRM, социальные медиа, рыночные исследования и макроданные по каждому целевому рынку. ИИ (в частности, технологии Big Data) обеспечивает очистку и структурирование этой информации.

Второй этап — анализ и прогнозирование. Машинное обучение и алгоритмы прогнозной аналитики выявляют скрытые закономерности, сегментируют аудиторию на основе не только демографии, но и поведенческих и психографических признаков, прогнозируют отток клиентов (churn rate) и Lifetime Value (LTV) для каждого сегмента в разрезе стран.

Третий этап — персонализация контента. На основе полученных результатов генеративный ИИ и NLP-алгоритмы создают или адаптируют контент. Например, это включает в себя автоматический перевод с учетом культурных нюансов, генерацию персонализированных предложений, создание визуальных элементов и видео, релевантных для конкретной аудитории.

Четвертый этап — мультиканальная коммуникация. Персонализированные сообщения доставляются потребителю через оптимальные каналы (email, социальные сети, мобильные push-уведомления, программа лояльности) в оптимальное время. ИИ постоянно тестирует эффективность каналов и оптимизирует маркетинговый микс.

Пятый этап — измерение и обратная связь. На данном этапе система в режиме, близком к реальному времени, отслеживает отклик аудитории на коммуникации (CTR, конверсия, вовлеченность, тональность отзывов). Эти данные снова поступают в систему, замыкая цикл и обеспечивая его постоянное обучение и улучшение.

Новизна модели заключается в ее целостности и ориентации на замкнутый контур обратной связи, где каждое взаимодействие с потребителем обогащает базу данных и повышает точность последующих итераций. Это превращает продвижение бренда в непрерывный процесс управления взаимоотношениями.

Несмотря на потенциал, внедрение ИИ в международный маркетинг сопряжено с вызовами. В частности, это проблема качества данных, так как эффективность ИИ напрямую зависит от объема и качества данных, сбор которых может быть затруднен из-за различий в регуля-

торике. Также следует отметить культурные и этические риски, так как алгоритмы могут непреднамеренно усиливать культурные стереотипы или совершать ошибки при адаптации контента, что приводит к репутационным рискам. Необходимо также сказать о высоких затратах и дефиците кадров. Это обусловлено тем, что развертывание и поддержка AI-систем требуют значительных инвестиций и наличия квалифицированных специалистов (data scientists, AI-маркетологи) [1, 4, 6].

Выводы

Искусственный интеллект перестал быть факультативным инструментом и превратился в стратегический актив для брендов, выходящих или уже присутствую-

щих на международном рынке. Он позволяет перейти от массового маркетинга к гиперперсонализированному взаимодействию с потребителями в глобальном масштабе. Предложенная в статье авторская модель «Цикл глобальной лояльности, управляемый ИИ» демонстрирует, что максимальная эффективность достигается при интеграции ИИ в сквозной процесс управления взаимоотношениями с клиентом, от сбора данных до анализа обратной связи. Успешная реализация стратегий на основе ИИ требует от компаний не только технологических инвестиций, но и преодоления организационных и культурных барьеров, а также решения вопросов, связанных с этикой и защитой персональных данных в разных юрисдикциях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоедова, А.В., Романова В.П. 2024. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. — 2024. — №43(3). — С. 255–265. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265.
2. Бронников, М.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Экономика и социум. — 2022. — №6. — С. 449–463.
3. Долженко, И.Б. Искусственный интеллект и маркетинговая деятельность ТНК потребительского сектора // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2023. — №3–1. — С. 150–153.
4. Мировой рынок искусственного интеллекта в маркетинге на 2025–2030 годы: тенденции, рост и ключевые игроки // Neuron Expert Corporation. — URL: <https://neuron.expert/news/artificial-intelligence-in-marketing-market-global-forecast-report-2025-2030-personalized-omnichannel-customer-journey-orchestration-using-ai-driven-predictive-analytics-and-triggers/14330/ru/> (дата обращения: 29.09.2025).
5. Отчет «The state of AI in 2024» // McKinsey & Company. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024> (дата обращения: 29.09.2025).
6. Российский рынок ИИ в маркетинге 2025 года: масштабное исследование показывает ускорение внедрения технологий искусственного интеллекта // Motor. — URL: <https://lpmotor.ru/articles/Rossiyskiy-rynek-II-v-marketinge-2025-masshtabnoe-issledovanie-pokazyvaet-uskorenie-vnedreniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-2507> (дата обращения: 29.09.2025).
7. Чиркина, И. Влияние технологий искусственного интеллекта на современные методы в маркетинге // Вестник науки. — 2024. — Т. 4, №3. — С. 123–132.
8. Davenport, T.H., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. How artificial intelligence will change the future of marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2019. — № 48. — pp. 1–19.
9. Kaplan, A., Haenlein, M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence // Business Horizons. — 2018. — №62(1). — pp. 15–25.
10. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., Lecinski, J. Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing // California Management Review. — 2019. — № 61(4). — pp. 135–155. DOI:10.1177/0008125619859317.

© Тарасова Ольга Валерьевна (Tarasova-olga62@inbox.ru); Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru);

Воронова Ольга Васильевна (voronova.ov@ssau.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»