

**Научная статья**

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-11-34>

УДК 658.8:004.8:338.24



**Attribution**

cc by

**«НЕТРАФОРЕТНЫЙ ИИ-МАРКЕТИНГ» КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

**Вершинин В.П.**

Московский психолого-социальный университет

**Аннотация.** В данной статье, представлен структурный анализ развития цифрового маркетинга на основе искусственного интеллекта, представлена научная дискуссия о целесообразности использования искусственного интеллекта (ИИ) в различных сферах хозяйствования. Разработана новая маркетинговая технология - «нетрафаретный ИИ-маркетинг». Целью исследования является анализ тенденций развития цифрового маркетинга и дается научное обоснование сущностному наполнению термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг». Методология исследования основана на дескриптивном (описательном), компаративном и контент-анализе с вторичной обработкой данных. Результаты исследования отражают стадии развития маркетинга и цифрового маркетинга, в частности, а также раскрывается сущностное наполнение понятия «нетрафаретный ИИ-маркетинг» и его компонентная база. Сделаны выводы о целесообразности применения ИИ инструментов («нетрафаретный ИИ-маркетинг») для повышения эффективности маркетинговых стратегий и оптимизации бизнес-процессов для разных сегментов рынка.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровизация, цифровой маркетинг, искусственный интеллект, нетрафаретный ИИ-маркетинг.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

**«STENCIL AI MARKETING» AS A STAGE IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING**

**Valentin P. Vershinin**

Moscow University of Psychology and Education

**Abstract.** In this article, a structural analysis of the development of digital marketing based on artificial intelligence is presented, and a scientific discussion on the expediency of using artificial intelligence (AI) in various economic sectors is presented. A new marketing technology, "Stencil AI marketing," has been developed. The purpose of the study is to analyze trends in the development of digital marketing and provide a scientific justification for the essential content of the term "Stencil AI marketing". The research methodology is based on descriptive, comparative, and content analysis with secondary data processing. The results of the study reflect the stages of development of marketing and digital marketing, in particular, and also reveal the essential content of the concept of "Stencil AI marketing" and its component base.

**Keywords:** marketing, digitalization, digital marketing, artificial intelligence, Stencil AI marketing.

**Funding:** Independent work.

**Введение.** Специализированные экономические издания активно обсуждают и обосновывают применение искусственного интеллекта (ИИ) в различных отраслях экономики. Однако, глобальное бизнес-сообщество еще не сформировало единые стандарты для оценки эффективности использования ИИ в маркетинге в разных сферах деятельности. Данный недостаток подчеркивает необходимость дальнейших научных изысканий, направленных на расширение возмож-

ностей стандартных подходов в маркетинге с помощью – «нетрафаретного ИИ-маркетинга» для различных сегментов рынка. Таким образом, углубленное исследование этой области остается актуальной задачей.

**Обсуждение и результаты**

Контекстный анализ приведённых в списке литературы представленных источников [1-8] указывает на то, что цифровизация и маркетинг имеют несколько взаимосвязанных стадий развития, что представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 - Стадии развития маркетинга\*  
\* Составлено автором

Как видим из рис.1 цифровая стадия развития маркетинга много компонентная, так первый компонент - включает в себя различные этапы развития, представленные на рисунке 2, включающие в себя

соответствующие виды маркетинга по периодам, а второй компонент — это цифровой маркетинг на основе искусственного интеллекта (ИИ), представляющий из себя ИИ-маркетинг



Рисунок 2 - Этапы развития цифрового маркетинга\*  
\* Составлено автором

Цифровой маркетинг (Маркетинга 4.0), который считается возник в эпоху четвертой промышленной революции Клауса Шваба «Индустрия 4.0» [2], в рамках которого, как следствие появился маркетинг на основе искусственного интеллекта (ИИ-маркетинг). ИИ-маркетинг вызывает широкий дискуссионный интерес к проблеме применения его в различных сферах деятельности государства, бизнеса и общества в целом. Поэтому, как отечественные, так и иностранные ученые сходятся во мнении [4,6,7], что «в системах поддержки принятия рыночных решений надо опираться на паттерны (или регулярности и закономерности,

выявляемые в обществе, которые помогают в научном исследовании и прогнозировании) *человеко-машинного сотрудничества*» [8]. И более того, экономическая перспективность «использования цифровых технологий и инструментов в маркетинговых стратегиях компаний» [8], в совокупности с омниканальными подходами в работе с клиентами, дает надежду на значительные возможности цифрового маркетинга в целом.

В результате проведенного контент-анализа профильных экономических источников [1-8] удалось сформулировать авторское научное обоснование

сущностного наполнения термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг», которое включает в себя ранее не описанное в профильных первоисточниках одномоментное 3-х этапное использование уникальной маркетинговой платформы, включающей:

а) *кастомизацию* (автоматическую настройку с помощью искусственного интеллекта под технические и эстетические притязания пользователя);

б) *лидогенерацию*, когда процесс управления клиентской базой, т.е. всей массой *лидов* (потенциальных клиентов, которые оставили свои контактные данные и проявили интерес к продукту компании) не только хранится у маркетолога в одном файле, но и стимулируется им, за счёт *лид-магнитов*, например, электронных книг, скидок в обмен на

контакты, что в итоге является залогом увеличения продаж;

в) *клиентскую Co-creation*, т.е. совместное создание ИИ, маркетологом и конкретным лидом ценности продукта для конкретного потребителя, когда путём активного диалога в интернет-пространстве тремя сторонами выбираются определенные характеристики продукта (это может быть, например – цвет, вес, габариты и другие).

Компоненты авторского *научного обоснования* сущностного наполнения термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Компоненты сущностного наполнения  
термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг»

Основные элементы авторской схемы нетрафаретного ИИ-маркетинга	Сущностное содержание
1.Кастомизация	<i>Означает:</i> (от англ. <i>to customize</i> ) автоматическую настройку с помощью ИИ под технические и эстетические притязания конкретного пользователя. <i>Рыночный приоритет:</i> персонализация продукта, видоизменённого триумвиратом (ИИ-маркетолог-клиент) даёт фирме архиконкурентоспособность.
2.Лидогенерация	<i>Рыночная перспективность</i> лидогенерации определяется не только авторскими формами работы «нетрафаретного ИИ-маркетинга» в секторе B2C для лидов- индивидуалов, представленная раздел «Материалы и методы исследования», но и привлечением потенциальных клиентов (лидов) в B2B-секторе (business-to-business), где 3-х сторонней целевой аудиторией является авторская платформа ИИ + два юридических лица (продавец и фирма- возможный оптовый приобретатель товара).
3.Оmnikanальность	<i>Комплексный интерфейс</i> обращений конкретного лида по разным системам коммуникаций, когда потенциальный покупатель выходит на связь, например, по стационарному телефону, а маркетолог (с помощью ИИ) имеет возможность синхронизировать массу каналов с запросами лида и ответами производителя в едином информационном «окне».
4.Клиентская Co-creation	<i>Обозначает</i> (от англ.) совместный созидательный процесс, когда в авторских технологиях «нетрафаретного ИИ-маркетинга» консолидируются аналитики, владельцы продукта, менеджеры, маркетологи и лиды, не только ведущие взаимный диалог с целью подбора и улучшения искомого товара, но и создающие с названными специалистами и потенциальными покупателями профильные <i>онлайн-площадки</i> , выполняя задачи снижения нагрузки на службы поддержки, создания целевой аудитории (с помощью ИИ) для совершенствования продукта и выстраивания долгосрочных потребительских отношений на конкретном сегменте рынка.

При анализе данных из таблицы 1, особого внимания заслуживают четыре ключевых элемента авторской концепции «трафаретного ИИ-маркетинга». Эти элементы не только раскрывают суть данного экономического понятия, ранее не встречавшегося в специализированной литературе, но и конкретизируют преимущества на рынке, в частности, в сфере продажи бытовых электрогенераторов.

Главной составляющей авторской модели «трафаретного ИИ-маркетинга» является кастомизация, заключающаяся в автоматической адаптации продукта с помощью ИИ к техническим и эстетическим требованиям конкретного пользователя. Этот методологический подход обеспечивает компании высокую конкурентоспособность,

основанную на индивидуализации товара, создаваемой совместными усилиями ИИ, маркетолога и клиента.

Вторым важным компонентом предложенной схемы является лидогенерация, применяемая не только в B2C-секторе для индивидуальных клиентов, как подробно описано в разделе «Материалы и методы исследования», но и в B2B-сегменте, где целевой аудиторией выступает платформа ИИ в связке с двумя юридическими лицами (продавцом и потенциальным оптовым покупателем).

Этот аспект дополняется омниканальностью, пока еще недостаточно распространенной среди отечественных маркетологов. В рамках авторской схемы нешаблонного ИИ-маркетинга омниканальность выступает в качестве независимого интерфейса для взаимодействия с потенциальным клиентом через различные каналы связи. Когда покупатель обращается, например, по телефону, маркетолог (с помощью ИИ) может синхронизировать множество каналов с запросами клиента и ответами производителя в едином информационном пространстве.

Вышеупомянутые элементы авторской разработки «нетрафаретный ИИ-маркетинг» формируют терминологическую основу для известного маркетингового инструментария, известного как «совместное творчество с клиентом» (Co-creation), как следующего компонента. В авторской трактовке это означает совместный

созидательный процесс, в котором объединяются усилия аналитиков, владельцев продукта, менеджеров, маркетологов и потенциальных клиентов. Они не только ведут диалог для выбора и улучшения товара, но и создают специализированные онлайн-платформы, которые снижают нагрузку на службы поддержки, формируют целевую аудиторию (с помощью ИИ) для совершенствования продукта и выстраивают долгосрочные отношения с потребителями на конкретном рынке.

### Заключение

Современное развитие цифровых технологий и их использование во сферах жизни, определило целесообразность изучения их с научной точки зрения и разработки маркетинговых технологий для эффективности управления различными бизнес-процессами между всеми участниками рынка. Предложенное автором определение ключевого понятия «нетрафаретный ИИ-маркетинг» и его основные компоненты (кастомизация, лидогенерация, омниканальность, клиентская co-creation), способствуют увеличению продуктивности взаимодействия на креативной основе с потребителями, онлайн-платформами и службами поддержки участников рынка. При этом целесообразность применения ИИ в инструментах цифрового маркетинга повысит эффективности маркетинговых стратегий и оптимизации бизнес-процессов в разных сферах деятельности.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

### Список источников:

1. Бронников, М.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге / М.А. Бронников // Экономика и социум. - 2022. - № 6-1(97). - С. 449-453. EDN: ZIQSPN
2. Котлер, Филипп Маркетинг 6.0 Будущее за иммерсивностью, слияние цифрового и физического миров / Филипп Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайя Хермаван; [перевод с английского В.Г. Шереметьевой] - Москва: Эксмо, 2025 - 240с - (Атланты маркетинга).
3. Габидуллина, Ч. Ф. Влияние искусственного интеллекта на профессии креативных индустрий // Общество и государство. - 2024. - № 2(46). - С. 6-11. - DOI: 10.24412/2224-9125-2024-2-6-11 EDN: GCRFJG
4. Герасименко, В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда / В.В. Герасименко // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. - 2021. - Т. 13, № 3(41). - С. 7-24. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24 EDN: QWXXGU
5. Городецкая О.Ю., Кравченко Ю.Д. Омниканальная система взаимодействия с клиентом: особенности использования / О.Ю. Городецкая, Ю.Д. Кравченко // Финансовые рынки и банки. - 2023. - № 6. - С. 15-21. EDN: IVUJYL
6. Field, P. The crisis in creative effectiveness. IPA. - 2019. - URL: [https://ipa.co.uk/media/7699/ipa\\_crisis\\_in\\_creative\\_effectiveness\\_2019.pdf](https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf).
7. Kannan, P.K. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P.K. Kannan, L. Hongshuang // International Journal of Research in Marketing. - 2017. №34. - P. 22-45.
8. Смирнов А. В., Левашова Т. В. Паттерны человеко-машинного сотрудничества в системах поддержки принятия решений / А. В. Смирнов, Т. В. Левашова // Искусствен. интеллект и принятие решений. М.: 2024, № 2: С. 3-17. DOI: 10.14357/20718594240201 EDN: DOQSYO

### References:

1. Bronnikov, M.A. Application of artificial intelligence in marketing / M.A. Bronnikov // Economics and society. - 2022. - № 6-1(97). - Pp. 449-453. EDN: ZIQSPN
2. Kotler, Philip Marketing 6.0 The future belongs to immersivity, the fusion of the digital and physical worlds / Philip Kotler, Sethiawan Ivan, Kartajaya Hermawan; [translated from English by V.G. Sheremetyeva] - Moscow: Eksmo, 2025-240 - (Atlanty Marketing).

- 
3. Gabidullina, C. F. *The influence of artificial intelligence on the creative industries* // *Society and the state*. - 2024. - № 2(46). - Pp. 6-11. - DOI: 10.24412/2224-9125-2024-2-6-11 EDN: GCRFJG
  4. Gerasimenko, V.V. *The ideology of conscious consumption and the perception of brand values* / V.V. Gerasimenko // *Scientific research of the Faculty of Economics. Electronic Journal*. - 2021. - Vol. 13, No. 3(41). - pp. 7-24. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24 EDN: QWXXGU
  5. Gorodetskaya O.Yu., Kravchenko Yu.D. *Omnichannel system of interaction with the client: usage features* / O.Yu. Gorodetskaya, Yu.D. Kravchenko // *Financial markets and banks*. - 2023. - No. 6. - pp. 15-21. EDN: IVUJYL
  6. Field, P. *The crisis in creative effectiveness*. IPA. - 2019. - URL: [https://ipa.co.uk/media/7699/ipa\\_crisis\\_in\\_creative\\_effectiveness\\_2019.pdf](https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf).
  7. Kannan, P.K. *Digital marketing: A framework, review and research agenda* / P.K. Kannan, L. Hongshuang // *International Journal of Research in Marketing*, 2017, No. 34, pp. 22-45.
  8. Smirnov A.V., Levashova T. V. *Patterns of human-machine cooperation in decision support systems* / A.V. Smirnov, T. V. Levashova // *Artificial. intelligence and decision-making*. Moscow: 2024, No. 2: pp. 3-17. DOI: 10.14357/20718594240201 EDN: DOQSYO

**Информация об авторе:**

**Вершинин Валентин Петрович**, доктор экономических наук, доцент, ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет, кафедра социальных технологий и государственной службы; e-mail: [v.vershinin@list.ru](mailto:v.vershinin@list.ru)  
**Valentin P. Vershinin**, Doctor of Economics, Associate Professor, Moscow University of Psychology and Education, Department of Social Technologies and Public Service

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 27.10.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.11.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.11.2025.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.