

УДК 070:004.8

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-2-196-204>

Управление целевой аудиторией с применением инструментов искусственного интеллекта

Ирина Александровна Юмашева

Северо-Западный институт управления — филиал Российской Академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия,
irina8715@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

Аннотация

Цель. Рассмотреть современные процедуры управления целевой аудиторией на основе использования инструментов искусственного интеллекта (далее — ИИ) в онлайн-медиапространстве, а также предложить рекомендации по применению таких инструментов в управлении целевой аудиторией.

Задачи. Изучить специфику современных процессов и методов управления целевой аудиторией; сформировать практико-методический обзор и представить характеристику инструментов, сервисов управления целевой аудиторией на базе ИИ.

Методология. Методологической и теоретической основой послужило применение системного подхода к анализу предмета исследования, концептуальных подходов, изложенных в трудах российских и зарубежных ученых в контексте вопросов использования ИИ в управлении целевой аудиторией. В статье с применением методов анализа и интеграции раскрыта сущность современного процесса управления целевой аудиторией, представлен методический обзор инструментов и сервисов управления целевой аудиторией на базе ИИ, выявлены преимущества и сложности применения ИИ в процедурах управления ею.

Результаты. Автором дана характеристика процедуры управления целевой аудиторией на основе метода таргетирования, проведен обзор инструментария управления ею в онлайн-медиапространстве на базе информационно-коммуникационных и цифровых аналитических технологий. Выявлены преимущества и сложности внедрения ИИ в процессы управления целевой аудиторией, а также сформулированы рекомендации по использованию ИИ для оптимизации указанных процессов.

Выводы. Исследованы теоретические и практические вопросы, посвященные специфике современного процесса управления целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве. В итоге определены преимущества и сложности применения ИИ в процедурах управления целевой аудиторией, условия и ключевые результаты реализации инструментов и сервисов ИИ в рассматриваемой области, предложены рекомендации по их использованию.

Ключевые слова: целевая аудитория, процедура управления целевой аудиторией, технология таргетинга, инструменты искусственного интеллекта, нейросети, аналитика целевой аудитории

Для цитирования: Юмашева И. А. Управление целевой аудиторией с применением инструментов искусственного интеллекта // *Экономика и управление*. 2025. Т. 31. № 2. С. 196–204. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-2-196-204>

Target audience management using artificial intelligence tools

Irina A. Yumasheva

North-Western Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, St. Petersburg, Russia, irma8715@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

Abstract

Aim. The work aimed to consider modern procedures for target audience management based on the use of artificial intelligence (hereinafter referred to as AI) tools in the online media space, and to propose recommendations for the use of such tools in target audience management.

Objectives. The work seeks to study the specifics of modern processes and methods of target audience management; to compile a practical and methodological review and present a description of the AI-based tools and services for managing the target audience.

Methods. The methodological and theoretical basis was the use of a systems approach to the analysis of the study subject, conceptual approaches set out in the works of Russian and international scientists in the context of the use of AI in target audience management. The work employed analysis and integration to reveal the essence of the modern process of target audience management, present a methodological review of tools and services for managing the target audience based on AI, and identify the advantages and difficulties of using AI in the procedures for managing it.

Results. The author provides a description of the procedure for managing the target audience based on the targeting method, conducts an overview of the tools for managing it in the online media space based on the information and communication and digital analytical technologies. The advantages and difficulties of introducing AI into the target audience management are revealed, and recommendations for using AI to optimize these processes are formulated.

Conclusions. Theoretical and practical issues on the specifics of the modern process of managing the target audience in the online media space are studied. As a result, the advantages and difficulties of using AI in target audience management procedures, as well as the conditions and key results of implementing AI tools and services in the field under consideration are determined, and recommendations for their use are proposed.

Keywords: target audience, target audience management procedure, targeting technology, artificial intelligence tools, neural networks, target audience analytics

For citation: Yumasheva I.A. Target audience management using artificial intelligence tools. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2025;31(2):196-204. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-2-196-204>

В условиях высокой конкуренции практически во всех отраслях мирового рынка особую актуальность приобретают вопросы управления целевой аудиторией для повышения качества аналитики и персонализированного удовлетворения потребностей потребителей, более четкой и глубокой идентификации целевой аудитории, а также определения стратегии развития организации.

С точки зрения эффективного управления целевой аудиторией наиболее подходящим служит метод таргетирования, представляющий собой стратегию дифференциации и идентификации потребителей в соответствии с четко заданными параметрами. В современной практике менеджмента таргетирование применяют в онлайн-социальных

медиаплатформах с целью выстраивания контекстной коммуникации на базе анализа и учета ключевых потребностей целевой аудитории. При этом главными целями контекстной коммуникации выступают, как правило, увеличение продаж путем перевода конверсии в непосредственный результат продажи; рост окупаемости вложений на маркетинговые коммуникации; обеспечение и повышение конкурентоспособности [1].

Процедура управления целевой аудиторией на основе метода таргетирования включает в себя ряд этапов, обеспечивающих качественную оценку активности потребителей, общей ценности аудитории для бизнеса, поведения ряда пользователей на базе индикаторов Client-ID или User-ID и т. д., как видно на рисунке 1.



Рис. 1. Процедура управления целевой аудиторией на основе метода таргетирования
Fig. 1. Target audience management procedure based on the targeting method

Источник: составлено автором.

Современная практика управления целевой аудиторией посредством метода таргетирования имеет широкое обеспечение инструментарием на основе информационно-коммуникационных и цифровых аналитических технологий. К ним относятся:

- «Мастер отчетов» на платформе «Яндекс Директ» — инструмент проверки максимально релевантной целевой аудитории;
- «Google Analytics» — инструмент оценки поведения целевой аудитории по показателям активности пользователей, общей ценности аудитории для бизнеса, поведения ряда пользователей, а также оценки поведения разных сегментов аудитории в связи с их демографическими, географическими, языковыми признаками, интересами, используемыми ими устройствами, браузерами и интернет-системами;
- «Статистика К50» — сервис сбора статистики из рекламных, аналитических и CRM-систем в одном окне, подготовки и выгрузки отчетов, контроля ведущих

KPI. Сервис предоставляет множество инструментов анализа целевой аудитории, в том числе возможности создания детальной статистики в разных срезах, и собственные метрики, позволяет фильтровать и сортировать данные. Кроме того, сервис интегрируется со множеством рекламных, аналитических систем, такими как CRM-, Calltracking-, Callback-системы;

- «Яндекс Метрика» — сервис анализа релевантности ключевых слов и оптимизации ключевых запросов. Инструменты сервиса предоставляют возможность поиска и замены фраз, создания мастера ставок, дополнения операторов (символов), настройки фильтров по «показателю качества», «CRM», «ключевым словам» и др.

Сегментация и управление целевой аудиторией — сложный и трудоемкий процесс, требующий значительных временных и трудовых ресурсов. Однако с развитием ИИ появилась возможность не только

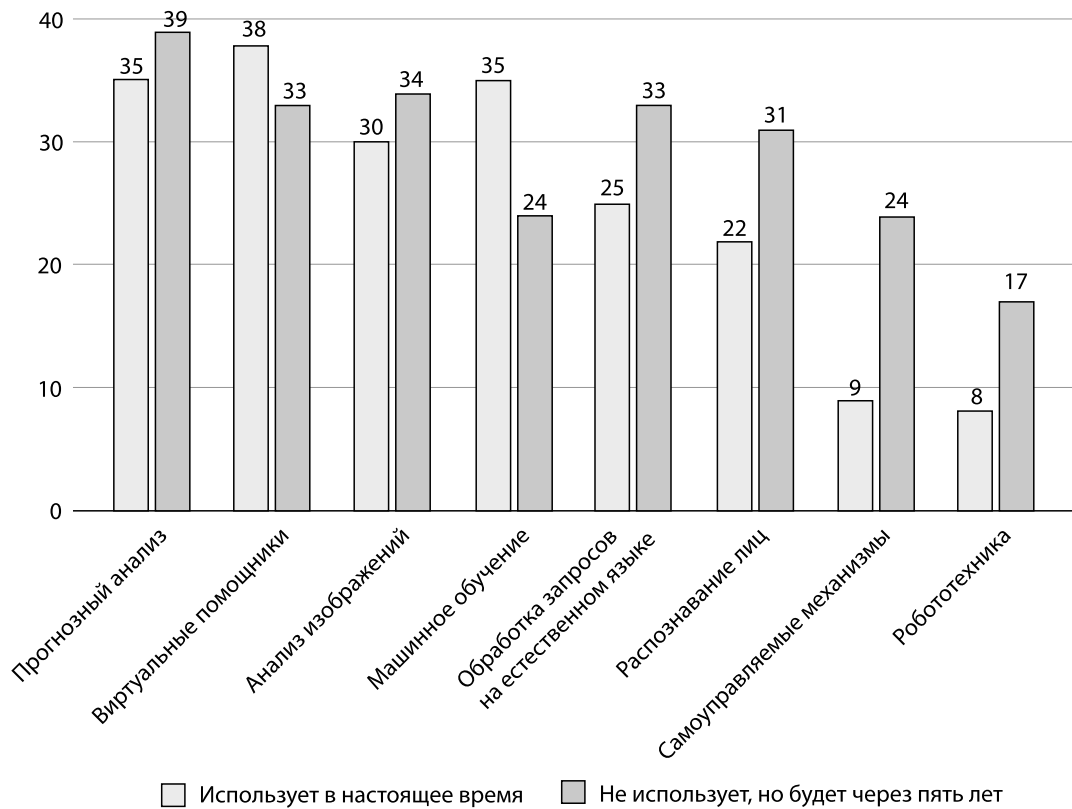


Рис. 2. Практика применения технологий искусственного интеллекта в российских компаниях, %
Fig. 2. Practice of application of artificial intelligence technologies in Russian companies, %

Источник: [5].

автоматизировать определенные задачи, но и предлагать новые подходы к эффективному ведению процессов и подпроцессов менеджмента взаимодействия с целевой аудиторией. Ряд современных исследователей пишут о том, что ИИ ограничен двумя главными теоретическими проблемами [2]:

- 1) проблемой представления знаний в компьютере;
- 2) проблемой выявления и исследования интеллектуальных метапроцедур человека, связанных с полушарной асимметрией мозга человека.

Для преодоления этих проблем необходимо опираться на принципы обучения ИИ через большие объемы данных, наличие достаточной вычислительной мощности, использование сложных алгоритмов машинного обучения и обязательную интерпретируемость и объяснимость принимаемых решений [3].

Современные возможности ИИ подразумевают генерацию текстов, заголовков, слоганов, изображений, создание сценариев для видео и сюжетов с описанием для графических объявлений [4]. ИИ способен использовать алгоритмы для обработки данных

и выявления закономерностей, что позволяет ему предлагать решения, делать выводы и прогнозировать события, как показано на рисунке 2.

В контексте исследования ИИ как инструмента управления целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве рассмотрим одну из наиболее популярных его моделей, в частности нейронные сети (нейросети). Важно понимать, что нейросети нужно обучать, чтобы у них была база данных, из которых они смогут брать информацию и на ее основе принимать решения. Например, нейросети ChatGPT, HIX.AL, WriteSonic, Jasper способны проанализировать целевую аудиторию по параметрам и алгоритмам, заданным во время обучения, а также сегментировать ее, узнать, по каким запросам продвигаются конкуренты, составить или переписать текст рекламного объявления, придумать заголовки и эхо-фразы, выбрать подходящий формат креатива, сформулировать для него сюжет и оценить его эффективность.

Кроме того, нейросеть ChatGPT предоставляет возможность подбирать маркерные запросы, собирать интенды запросов

и кластеризовать их, генерировать тайтлы и метатеги. Нейросеть OpenAI Playground способна быстро проверять гипотезы и идеи, имитировать реакцию модели на различные ситуации и сценарии. Нейросети Midjourney, «Кандинский 2.1.», Blue Widow могут генерировать изображения по заданному описанию, исправлять, изменять и редактировать их, даже дорисовывать недостающие детали.

Нейросеть как определенный «продукт» ИИ тоже открывает возможности детального анализа целевой аудитории. Так, анализатор целевой аудитории «ИИ-писатель», представляющий собой чат-бот с ИИ, использует нейросеть для анализа настроения текста, определяет эмоциональную окраску отзывов клиентов на товары и услуги, оценивает аспекты удовлетворения/неудовлетворения потребителей в продукте, отслеживает публикации в социальных сетях и оперативно реагирует на негативные комментарии аудитории [6].

В рамках обзора современных технологий и инструментов управления целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве необходимо обратить внимание на платформу ИИ под названием Neuraltext. Ее главная задача — оперативная адаптация процесса создания контента и SEO.

Указанные в обзоре нейросети представляют собой лишь часть арсенала инструментов, используемых в области ИИ. Прежде чем приступить к описанию методов обучения ИИ для анализа поведения потребностей целевой аудитории, необходимо раскрыть механизмы и источники анализа данных, типы и методы подобного анализа.

В рамках контекстной коммуникации с целевой аудиторией информацией о пользователях могут служить следующие источники: транзакционные системы, включающие в себя базы данных заказов, покупок, возвратов и других операций; веб-аналитика, для которой данные о взаимодействии пользователей с веб-сайтами и приложениями можно извлечь из таких источников, как Google Analytics или «Яндекс Метрика»: информация о времени, проведенном пользователями на сайте, об их конверсионном пути и о просмотрах страницы.

В ходе работы по сбору и анализу информации в процессе управления целевой аудиторией также нужно обеспечить высокое качество данных, провести системную проверку на ошибки, пропуски, дублика-

ты и непоследовательность используемых данных, осуществить их обработку, которая будет включать в себя очистку, трансформацию и интеграцию для последующей аналитики. Типы анализа поведения клиентов предполагают дескриптивный анализ, включающий в себя простое обобщение данных, прогностический анализ, использующий исторические данные для построения моделей, прогнозирующих будущее поведение, и прескриптивный анализ, рекомендующий действия по оптимизации результатов.

К общим методам анализа поведения потребителей можно отнести следующие: анализ исторических данных, то есть информации о предыдущих приобретениях, онлайн-поведении пользователей, о стиле задаваемых поисковых запросов и взаимодействии с рекламой; анализ временных рядов, а именно прогнозирование тенденций, например колебаний спроса сегодня и в будущей перспективе; исследование покупательского пути, позволяющее изучить пути взаимодействия клиентов с брендом на различных этапах, выявить факторы, влияющие на их решения, а также препятствия на пути к приобретению товара; глубокое обучение нейросетей, которое используют для выполнения более сложных задач, таких как обнаружение невербальных шаблонов в данных или прогнозирование трендов на основе изображений.

Анализ поведения клиентов при помощи машинного обучения позволяет компаниям принимать эффективные решения на базе моделей поведения клиентов. Моделирование поведения клиентов с применением машинного обучения может помочь в решении таких задач, как сегментация клиентов, система рекомендаций при Cross-sell и Up-sell, прогнозирование оттока клиентов, прогнозирование отклика при коммуникации.

Техники Cross-sell и Up-sell предполагают предложение наиболее подходящих товаров и услуг клиентам на основе их профиля. Up-sell представляет собой поощрение к приобретению более дорогого товара, а Cross-sell — к дополнительным покупкам. Согласно данным западных исследований, перекрестные продажи и Up-sell увеличивают продажи на 20 %, в прибыль — на 30 % [7]. С помощью алгоритмов машинного обучения при обработке клиентских данных можно создать систему рекомендаций для Cross-sell и Up-sell, создать предложения «похожих продуктов», сочетающихся

Методы машинного обучения, интенсивно применяемые в процессе управления целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве

Table 1. Machine learning methods used extensively in target audience management in the online media space

Метод машинного обучения	Область применения в процессе управления целевой аудиторией
Классификационные алгоритмы	Определяют вероятность свершения конкретных заданных действий, например вероятность покупки или перехода с рекламного объявления на посадочную страницу
Регрессионный анализ	Прогнозирует количественные показатели, например суммы будущих покупок или количество совершенных в будущем кликов
Кластеризация	Позволяет группировать клиентов на основе их сходства по характеристикам или поведению
Ассоциативный анализ	Позволяет выявить скрытые закономерности или правила между объектами в наборе данных. Алгоритмы ассоциативного анализа идентифицируют часто встречающиеся комбинации товаров или признаков, что дает возможность создавать системы рекомендаций, анализировать покупательское поведение, проводить маркетинговые исследования и выявлять скрытые взаимосвязи между интересами пользователей, для создания персонализированных рекомендаций
Поиск аномалий	Поиск объектов, существенно отличающихся от основной массы, например поиск нерелевантных сегментов аудитории или ее характеристик
Поиск ассоциативных правил	Поиск закономерностей в наборе данных, например интересующие пользователя продукты или услуги для персонализации объявлений

Источник: [9].

с уже сделанным покупателем выбором. Метод заключается в создании систем совместной фильтрации с использованием данных о прошлых покупках и поведении, выявлении сходства с выбором других покупателей.

Прогнозирование отклика клиентов с применением методов машинного обучения служит эффективным способом оптимизации маркетинговых кампаний. Информацию о поведении клиентов, их запросах и взаимодействии с различными каналами обслуживания собирают и анализируют с целью определения наиболее релевантных предложений. Использование алгоритмов машинного обучения позволяет выявить закономерности в поведении клиентов и предсказать возможные проблемы, предоставляя возможность предотвратить негативные отклики [8]. Это способствует и определению моментов, если клиентам нужна дополнительная поддержка.

Методы машинного обучения, интенсивно применяемые в процессе управления целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве, находят отражение в таблице 1.

Использование методов машинного обучения способствует обнаружению закономерностей в данных, что помогает в принятии решений о выявлении проблем и умении предложить наиболее верное из решений для клиента. В результате такие методы помогают уменьшить операционные расходы на маркетинговые кампании и увеличить общий уровень лояльности к бренду. Вне-

дрение ИИ в процесс управления целевой аудиторией представляет собой актуальную тему для исследования, поскольку демонстрирует целый ряд преимуществ.

Анализ крупных объемов данных в ходе управления целевой аудиторией позволяет эффективно оценить результаты коммуникационных кампаний, перераспределить маркетинговый бюджет и определить наилучшие стратегии взаимодействия с ключевыми сегментами потребителей. Применение ИИ в рамках взаимодействия с целевой аудиторией дает возможность персонализировать и адаптировать коммуникационные сообщения, оптимизируя их под конкретного пользователя. Алгоритмы ИИ анализируют поведенческие паттерны, недоступные человеческому восприятию, позволяя создавать более релевантные и персонализированные сообщения. Прогностические возможности ИИ способны предсказывать будущие тенденции, что видится ключевым аспектом в оптимизации стратегий управления целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве.

Помимо вышеизложенного, ИИ способен и автоматизировать рутинные задачи, такие как подготовка статистики поведения потребителей, текстов объявлений, генерация креативов, иные. Это значительно увеличивает эффективность работы специалистов в области менеджмента и маркетинга. Возможность использования ИИ в управлении целевой аудиторией повышает кликабельность рекламы, объем продаж и показатели ROI.

Тем не менее внедрение ИИ в процессы управления целевой аудиторией также сопряжено с рядом проблем. Одна из них — сложность технологии ИИ и неудовлетворенная потребность в высококвалифицированных специалистах данной профессиональной области. Значительную проблему представляет искажение информации в результате склонности ИИ к галлюцинированию, то есть созданию несуществующих фактов и сопротивлению корректировке результатов [10].

Кроме того, для обучения ИИ и достижения высокой точности требуется значительный объем данных. В случае недостаточного количества или низкого качества предоставляемых компанией данных результаты могут оказаться либо недостаточно точными, либо не соответствующими действительности. Стоит обратить внимание и на высокую финансовую стоимость внедрения систем ИИ или использования ИИ-платформ.

Одной из наиболее значимых проблем, выделяющихся среди остальных, является вопрос о конфиденциальности и прозрачности использования пользовательских данных с применением технологий ИИ. Пользовательские данные играют ключевую роль в создании персонализированных коммуникационных материалов в рамках управления целевой аудиторией. Обязательство по защите пользовательских данных от неправомерного использования несет не только законодательное значение, но и находится в основе этической ответственности бизнеса.

На основании проведенного исследования нами сформулирован ряд рекомендаций к использованию ИИ для оптимизации процессов управления целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве:

1. В процессе анализа эффективности коммуникаций с целевой аудиторией в онлайн-медиапространстве следует обращать особое внимание на пользователей, генерирующих наибольшее количество кликов и совершающих целевые действия, такие как покупки товаров или оставление контактной информации. Определение общих характеристик, интересов и потребностей этой аудитории позволит сосредоточить рекламные усилия на аналогичных ее сегментах.

2. Рекомендуется использовать нейросети для генерации текстов и заголовков, внедряя в них ключевые слова и поисковые запросы, максимально соответствующие контексту и запросам пользователей.

3. Осуществление системной интеграции ИИ в процессы управления целевой аудиторией с целью персонализации элементов коммуникации в соответствии с предпочтениями каждого пользователя является важным этапом в обеспечении эффективности контекстной рекламы и таргетированных коммуникационных кампаний.

4. Эффективное использование ИИ в процессе генерации креативов, включая изображения, способствует привлечению внимания целевой аудитории, значительно повышает результативность стратегических коммуникационных кампаний.

5. Насущную необходимость приобретает использование ИИ в целях прогнозирования и анализа будущих тенденций и потребностей потребителей для оптимизации процессов управления целевой аудиторией, формирования инновационных обоснованных коммуникационных стратегий.

6. Особенно важной становится процедура корректировки ставок и расходов коммуникационных кампаний в зависимости от результатов эффективности рекламных и маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией для обеспечения максимизации количества конверсий. Применение ИИ позволяет провести анализ ставок и оценить требуемый бюджет для достижения лучших результатов.

7. В целях оптимизации коммуникационного процесса следует использовать ИИ для анализа релевантности, дизайна, функциональности и иных характеристик посадочных страниц. Это обеспечит максимальное соответствие посылам, сформированным в коммуникационных объявлениях, и повысит эффективность взаимодействия с потенциальными клиентами.

8. Применение инструментов, основанных на ИИ, может быть эффективным средством выявления подозрительных паттернов в трафике и предотвращения мошеннических кликов в реальном времени. Эта мера существенно улучшит качество трафика и снизит потенциальные риски финансовых потерь компании.

Таким образом, применение ИИ в контекстной рекламе, хотя и обладает значительным потенциалом для улучшения кампаний и увеличения эффективности рекламного бюджета, но сопровождается существенными техническими, этическими и юридическими проблемами. Их необходимо учитывать при внедрении данного подхода.

Список источников

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. СПб.: Питер, 2019. 512 с.
2. Искусственный интеллект в маркетинге: примеры, ограничения, проблемы и мнение Click.ru // Хабр. 2021. 9 сентября. URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/577036/> (дата обращения: 05.05.2024).
3. Горништейн М. Ю. Современный маркетинг: монография. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2022. 404 с.
4. Васюнова А. А., Кукишинова Е. Д., Грачёва Д. П. Искусственный интеллект в маркетинге и рекламе: отечественный опыт // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: материалы Всерос. (с Междунар. участием) науч.-практ. конф. молодых исследователей, аспирантов и студентов (Белгород, 12–14 апреля 2023 г.) / науч. ред. Е. А. Кожемякин, А. В. Полонский, С. В. Крюкова, А. В. Белоедова. Белгород: Космос, 2023. С. 386–392.
5. Искусственный интеллект в России: технологии и рынки / науч. ред. Л. М. Гохберг. М.: Институт статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», 2025. 148 с.
6. Салагубова Э. Д., Гириш Л. В., Соловьева Д. В. Управление продвижением сложных товаров и продуктов на основе концепции лонч-маркетинга // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2023. № 3. С. 50–59. DOI: 10.17586/2310-1172-2023-16-3-50-59
7. Хачатурян К. С., Пономарева С. В., Корюшов Н. В. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний // Вестник евразийской науки: интернет-журнал. 2023. Т. 15. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/55ECVN323.pdf> (дата обращения: 30.04.2024).
8. Швердин А. А. Автоматизация маркетинговых процессов с помощью искусственного интеллекта: преимущества и вызовы // Вестник науки: науч. электрон. журнал. 2024. Т. 3. № 1. С. 139–149. URL: <https://www.xn---8sbempclcwdbmt.xn--plai/article/12443?ysclid=m7t8r7865x733319065> (дата обращения: 30.04.2024).
9. Молчанова Р. В. Применение машинного обучения в интернет-маркетинге // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 4. DOI: 10.23670/IRJ.2024.142.113
10. Mitchell T. M. Machine Learning. McGraw-Hill, 1997. 432 p.

References

1. Ashmanov I. Optimization and promotion in search engines. St. Petersburg: Piter; 2019. 512 p. (In Russ.).
2. Artificial intelligence in marketing: Examples, limitations, problems and Click.ru opinion. Habr. Sep. 09, 2021. URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/577036/> (accessed on 05.05.2024). (In Russ.).
3. Gornishtein M.Yu. Modern marketing. 4th ed. Moscow: Dashkov & Co.; 2022. 404 p. (In Russ.).
4. Vasyunova A.A., Kukshinova E.D., Gracheva D.P. Artificial intelligence in marketing and advertising: Domestic experience. In: Kozhemyakin E.A., Polonskii A.V., Kryukova S.V., Beloedova A.V., eds. Journalism, mass communications and media: The view of young researchers. Proc. All-Russ. (with int. particip.) sci.-pract. conf. of young researchers, post-graduates and students (Belgorod, April 12-14, 2023). Belgorod: Kosmos; 2023:386-392. (In Russ.).
5. Gokhberg L.M., ed. Artificial intelligence in Russia: Technologies and markets. Moscow: Institute of Statistical Research and Economics of NRU HSE; 2025. 148 p. (In Russ.).
6. Salagubova E.D., Girsh L.V., Solovieva D.V. Managing the promotion of complex goods and products based on the concept of launch marketing. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment = Scientific Journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental Management*. 2023;(3):50-59. (In Russ.). DOI: 10.17586/2310-1172-2023-16-3-50-59
7. Khachaturyan K.S., Ponomareva S.V., Koriushov N.V. Artificial intelligence in marketing as a new concept and business opportunity to improve the efficiency of companies. *Vestnik evraziiskoi nauki = The Eurasian Scientific Journal*. 2023;15(3):50. URL: <https://esj.today/PDF/55ECVN323.pdf> (accessed on 30.04.2024). (In Russ.).
8. Sheverdin A.A. Automation of marketing processes using artificial intelligence: Advantages and challenges. *Vestnik nauki*. 2024;3(1):139-149. (In Russ.). DOI 10.24412/2712-8849-2024-170-139-150

9. Molchanova R.V. Application of machine learning in Internet marketing. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*. 2024;(4):22. (In Russ.). DOI: 10.23670/IRJ.2024.142.113
10. Mitchell T.M. Machine learning. New York, NY: McGraw-Hill Education; 1997. 432 p.

Сведения об авторе

Ирина Александровна Юмашева

кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций

Северо-Западный институт управления —
филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

199178, Санкт-Петербург, Средний пр. В.О.,
д. 57/43

Поступила в редакцию 07.02.2025
Прошла рецензирование 25.02.2025
Подписана в печать 13.03.2025

Information about the author

Irina A. Yumasheva

PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism and Media Communications

North-Western Institute of Management —
branch of the Russian Academy of National
Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation

57/43 Sredniy Ave. V.I., St. Petersburg 199178,
Russia

Received 07.02.2025
Revised 25.02.2025
Accepted 13.03.2025

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.