

Вершинин В. П.

КРЕАТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (ИИ) НА РЫНКЕ БЫТОВЫХ ЭЛЕКТРОГЕНЕРАТОРОВ

Вершинин Валентин Петрович

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления

Московский психолого-социальный университет (г. Москва, Россия)

v.vershinin@list.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5882-1392>

SPIN 2219-1361

Valentin P. Vershinin

Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics and Management Department

Moscow Psychological and Social University (Moscow, Russia)

v.vershinin@list.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5882-1392>

SPIN 2219-1361

Введение. Мировое бизнес-сообщество пока не разработало всеобъемлющие критерии эффективности задействия ИИ в качестве маркетингового инструментария массовых рыночных продаж бытовой техники. Последнее в полной мере можно соотнести с отсутствием аналитических обзоров в части сравнительной эффективности тривиальных (отчасти устаревших) маркетинговых подходов и инновационных схем применения ИИ в сфере продаж бытовых электрогенераторов, что обуславливает актуальность проведения дальнейших научных исследований по ранжированию уровней креативности, так называемого «нетрафаретного ИИ-маркетинга» на поименованном выше сегменте рынка. **Цель исследования** – осуществить ранжирование уровней креативности авторского маркетингового инструментария, генерированного с помощью ИИ в ходе продаж бытовых электрогенераторов; дать научное обоснование сущностному наполнению термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг»; провести статистически достоверное ($p < 0,005$) исследование сравнительной эффективности применения стандартного маркетингового инструментария и инновационных маркетинговых схем применения ИИ в сфере продаж бытовых электрогенераторов. **Материалы и методы.** В период 2022–2024 годов на торговых площадях 556 предприятий г. Москвы и Московской области, связанных с торговлей бытовой техникой, были использованы либо инновационные авторские схемы нетрафаретного ИИ-маркетинга, либо классический маркетинговый инструментарий. В рамках авторской программы нетрафаретного ИИ-маркетинга использовались: 1) метод расширения «воронки продаж» за счёт лидогенерации; 2) метод централизации маркетинговых данных; 3) омниканальный метод. **Результаты.** Авторская модификация метода централизации маркетинговых данных в рамках впервые выделенной в данном исследовании технологии нетрафаретного ИИ-

Introduction. The global business community has not yet developed comprehensive effectiveness criteria of using AI as a marketing tool for mass market sales of household appliances. The latter can be fully correlated with the lack of analytical reviews regarding comparative effectiveness of trivial (partly outdated) marketing approaches and innovative schemes for AI use in the field of sales of household electric generators, which makes it urgent to conduct further scientific research on ranking of creativity levels, the so-called non-traditional AI marketing in the above-mentioned market segment. **The purpose of the study** is: 1) to rank creativity levels of the author's marketing tools generated with AI during sales of household electric generators in the course of clusterization of the factors of the market environment of the studied consumer segment; 2) to provide scientific justification for the essential content of the term "non-traditional AI marketing"; 3) to conduct a statistically reliable ($p < 0.005$) study of comparative effectiveness of the use of standard marketing tools and innovative marketing schemes of AI use in the field of sales of household electric generators. **Materials and methods.** In 2022-2024, 556 enterprises in Moscow and the Moscow region associated with the sale of household appliances used or innovative proprietary schemes of AI marketing or classical marketing tools. As part of the author's non-stencil AI marketing program, the following innovative marketing tools were used in the household electric generator market: 1) the method of expanding the sales funnel through lead generation; 2) the method of centralization of marketing data; 3) the omnichannel method. **Results.** The author's modification of the method of marketing data centralization within the framework of non-traditional AI technology identified for the first time in this study allowed marketers of the main group of

маркетинга позволила маркетологам основной группы изучаемых предприятий Москвы и Московской области за трёхлетний период статистически достоверно (при $p < 0,005$) увеличить кульминационный годовой уровень продаж бытовых электрогенераторов с 10,43 % в 2022 году до 20,50 % в 2024 году, а также повысить за этот же период так называемый рыночно-ходовой (толерантный) ежеквартальный уровень продаж на 20,86 % на фоне снижения с 38,85 % в 2022 году до 19,42 % в 2024 году неравномерно-сезонного (турбулентного) уровня ежемесячных продаж указанной бытовой техники. Одновременно в основной группе изучаемых предприятий стабильно сохранился так называемый ламинарный, т. е. равномерно-поточный уровень ежемесячных продаж, а мизерный (рыночно-ничтожный) уровень годовых продаж бытовых электрогенераторов снизился с 16,19 % в 2022 году до 7,20 % в 2024 году. В контрольной группе эксперимента (также $n=278$ других, сходных по рыночным характеристикам предприятий Москвы и Московской области, $p < 0,005$), где использовались традиционные приёмы маркетинга (т. е. рутинное решение маркетинговых задач с помощью стандартной наружной рекламы, буклетов, агрессивной телерекламы), кульминационный годовой уровень продаж бытовых электрогенераторов увеличился лишь на 2,52 % за аналогичный период, а рыночно-ходовой (толерантный) ежеквартальный уровень продаж – только на 5,75 %. Не удалось предприятиям контрольной группы эксперимента избавиться от сезонной зависимости продаж, поскольку неравномерно сезонный (турбулентный) уровень ежемесячных продаж указанной бытовой техники в этой группе предприятий как был на уровне 34,53 % в 2022 году, так и остался в пределах 33,46 % в 2024 году. **Ограничения исследования.** Изучена (только в среднесрочном, но не в долгосрочном периоде) сравнительная эффективность применения стандартного маркетингового инструментария и инновационных маркетинговых схем применения ИИ в сфере продаж бытовых электрогенераторов. **Заключение.** Системное применение ранее не описанного в первоисточниках авторского маркетингового инструментария позволило основной группе изучаемых предприятий за трёхлетний период увеличить кульминационный годовой уровень продаж бытовых электрогенераторов с 10,43 % в 2022 году до 20,50 % в 2024 году, а также повысить рыночно-ходовой (толерантный) уровень продаж на 20,86 %. **Этика.** Исследования проведены в соответствии с принципами этики в научных экономических исследованиях и одобрены локальным этическим комитетом ОАНО «Московский психолого-социальный университет» г. Москва (протокол № 14 от 12.11.2025). Автор исследования представил добровольное письменное информированное согласие, подписанное им после разъяснения ему потенциальных этических рисков и преимуществ.

Ключевые слова: маркетинг, цифровая трансформация, нетрафаретный ИИ-маркетинг, рынок электрогенераторов

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов, требующего раскрытия в данной статье.

Для цитирования: Вершинин В. П. Креативность маркетинговых программ использования искусственного интеллекта (ИИ) на рынке бытовых электрогенераторов // Форпост науки. 2025. Том 19, № 4. С. 17-27. <https://doi.org/10.22394/sp254.02>. EDN OTEFTR.

studied enterprises in Moscow and the Moscow region over a 3-year period (at $p < 0.005$) to statistically significantly increase the culminating annual sales level of household electric generators from 10.43% in 2022 to 20.50% in 2024, as well as to increase over the same period the so-called market-leading (tolerant) quarterly sales level increased by 20.86% against the background of a decrease from 38.85% in 2022 to 19.42% in 2024 in the uneven seasonal (turbulent) level of monthly sales of these household appliances. At the same time, in the main group of enterprises studied, the so-called laminar, i.e. evenly-flowing level of monthly sales remained stable, while the meager (market-negligible) level of annual sales of household electric generators decreased from 16.19% in 2022 to 7.20% in 2024. In the control group of the experiment (also $n=278$ other enterprises of Moscow and the Moscow region with similar market characteristics, $p < 0.005$), where traditional marketing techniques were used (i.e. routine solution of marketing tasks using standard outdoor advertising, booklets, aggressive TV advertising) the culminating annual sales level of household electric generators increased by only 2.52% over the same period, and the market-leading (tolerant) quarterly sales level increased by only 5.75%. The enterprises of the control group of the experiment failed to get rid of the seasonal dependence of sales, since the uneven-seasonal (turbulent) level of monthly sales of these household appliances in this group of enterprises was at the level of 34.53% in 2022 and remained within 33.46% in 2024. **Limitations of the study.** The comparative effectiveness of the use of standard marketing tools and innovative marketing schemes for the use of AI in the field of sales of household electric generators was studied (only in the medium term, but not in the long term). **Conclusion.** Systematic use of the author's marketing tools, not previously described in the primary sources, allowed the main group of enterprises under study to increase the culminating annual sales of household electric generators from 10.43% in 2022 to 20.50% in 2024 over a 3-year period, as well as to increase the market-leading (tolerant) sales level by 20.86%. **Ethics.** The research was conducted in accordance with the principles of ethics in scientific economic research and approved by the local Ethics Committee of the Moscow Psychological and Social University, Moscow (Protocol No. 14 dated 11/12/2025). The author of the study submitted voluntary written informed consent, signed by him after explaining to him the potential ethical risks and benefits.

Keywords: marketing, digital transformation, non-stencil AI marketing, electric generator market

Conflict of interest: The author declares no conflict of interest requiring disclosure in this article.

For citation: Vershinin V. P. Creativity of Artificial Intelligence (AI) Marketing Programs in the Market of Household Electric Generators. *Science Outpost*, 2025, vol. 19, no. 4, pp. 17-27. Available from: <https://elibrary.ru/OTEFTR>. <https://doi.org/10.22394/sp254.02>.

Введение

Контент-анализ приведённых в списке литературы профильных источников [1–29] свидетельствует о том, что дискуссионный интерес к проблеме применения различных маркетинговых платформ не ограничивается популярным на рынке цифровым маркетингом [5; 6; 7; 17; 18; 20]. Отечественные и иностранные учёные сходятся во мнении [9; 26; 27], 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» [22]. Более того, в отечественных исследованиях [1; 10; 23] второй декады 2000-х годов XXI века приобрели системный характер научные теории, подчёркивающие экономическую перспективность «использования цифровых технологий и инструментов в маркетинговых стратегиях компаний» [22] или «эмоциональную рыночную лояльность потребителей как основу их клиентоориентированности» [11].

Касаясь проблемы «компаративного анализа научных подходов к изучению и оценке маркетингового потенциала на рынке» [14], отечественные исследователи более развёрнуто анализируют «тенденции применения интернет-технологий в высокотехнологичных отраслях экономики» [2], чем делали это раньше их иностранные коллеги-маркетологи [28; 29]. Вместе с тем для ряда российских и зарубежных маркетологов характерно излишнее внимание к рыночной перспективности модифицированных технологий digital-маркетинга [16; 27], хотя к середине 20-х годов XXI века сформировалась более практичная научная позиция по вопросу развития цифровых коммуникаций в современных рыночных условиях, имеется в виду «влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей» [15]. Как целостное сбытовое направление на рынке России в последнее пятилетие сформировалась не только «Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике» [20], но и сложилась практика «развития цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов» [12; 13]. Предвосхищая по срокам публикаций англоязычные научные работы о «социальной укоренённости как цели бизнеса в новых теоретических выводах на примере глобальной цепочки создания стоимости» [25], возникли отечественные исследования, связанные с «научной мотивацией труда» [3] на основе «применения искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге» [4].

В настоящее время надлежит отметить научный приоритет российских маркетологов в создании оригинальных технологий искусственного интеллекта в современном маркетинге [21; 24], а также в идентификации «влияния искусственного интеллекта на профессии креативных индустрий» [8] на фоне «деликтоспособности искусственного интеллекта (как субъекта права) нести юридическую ответственность за противоправные действия создателей маркетинговых программ ИИ в случае причинения этими программами морального, физического или материального вреда потребителю» [19]. Вышеизложенное обуславливает актуальность проведения дальнейших научных исследований по ранжированию уровней креативности маркетингового инструментария, генерированного ИИ в ходе продаж бытовых электрогенераторов.

Цель исследования – на основании трёхлетних (2022, 2023, 2024 гг.) практических отчётов 556 торговых предприятий г. Москвы и Московской области, активно функционирующих в качестве юридических лиц на рынке бытовой техники, в ходе кластерификации факторов рыночной среды изучаемого потребительского сегмента осуществить ранжирование уровней креативности авторского маркетингового инструментария, генерированного с помощью ИИ в ходе продаж бытовых электрогенераторов; дать научное обоснование сущностному наполнению термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг»; провести статистически достоверное ($p < 0,005$) исследование сравнительной эффективности применения стандартного маркетингового инструментария и инновационных маркетинговых схем применения ИИ в сфере продаж бытовых электрогенераторов.

Материалы и методы

В период 2022–2024 годов на торговых площадях 556 предприятий г. Москвы и Московской области, связанных с торговлей бытовой техникой, были идентифицированы информированность массовых потребительских потоков и их покупательская активность в ходе использования этими торговыми точками либо инновационных авторских схем нетрафаретного ИИ-маркетинга (основная группа эксперимента: 278 предприятий, $p < 0,005$), либо классического маркетингового инструментария, т. е. рутинного решения маркетинговых задач с помощью стандартной наружной рекламы, буклетов, агрессивной телерекламы (контрольная группа эксперимента: 278 предприятий, $p < 0,005$). В рамках авторской программы нетрафаретного ИИ-маркетинга на рынке бытовых электрогенераторов использовался следующий инновационный маркетинговый инструментарий: А. Метод расширения «воронки продаж» за счёт лидогенерации, 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; Б. Метод централизации маркетинговых данных, когда информация о лидах, заказах, продажах, складских запасах позволяет маркетологу одновременно реализовывать двусторонний обмен информацией в реальном времени, например: менеджер формирует заказ в CRM (Customer Relationship Management), а ERP (Enterprise Resource Planning) автоматически создаёт документ с резервом на складе и интегрирует эти данные с рабочими процессами различных отделов (от торгового зала, бухгалтерии и логистики до производства продаж). В. Омниканальный метод, когда онлайн-маркетинг (например, доступность маркетинговой информации о целевом продукте в интернет-пространстве) неуклонно и настойчиво преподносится массе лидов маркетологом (IT-специалистом) в виде взаимосочетающихся по смыслу традиционных офлайн-каналов коммуникации (вывески, печатная реклама, телефонные звонки маркетолога, выставки и видеопрезентации).

Результаты и обсуждение

В эксперименте по идентификации эффективности авторской схемы инновационного ИИ-маркетинга в сфере продаж бытовых электрогенераторов задействовались в Москве и Московской области в период 2022–2024 годов две группы предприятий, торгующих бытовой техникой. Основной группе эксперимента (278 профильных предприятий, $p < 0,005$) автор предоставил эксклюзивное право использовать в течение трёх лет собственные технологии нетрафаретного ИИ-маркетинга, которые отличались от стандартного маркетингового инструментария, используемого в аналогичный период предприятиями контрольной группы эксперимента (также 278 профильных предприятий, $p < 0,005$). Основное отличие авторской маркетинговой платформы от тривиальных схем применения маркетинговых систем заключалось в том, что на изучаемом сегменте рынка в основной группе наблюдения лиды (потенциально заинтересованные клиенты) в рамках обновлённого маркетингового метода Co-creation в ассоциативном интернет-доступе (совместно с маркетологом) не просто выбирали в свободном диалоговом режиме тот или иной тип бытовых электрогенераторов (бензиновых, дизельных, газовых, газобензиновых), но и поддерживали трёхсторонний (ИИ – маркетолог – клиент) голосовой аудиофункционал. Последнее позволяло оперативно сводить воедино в автоматическом режиме получение сведений: 1) о клиентских предпочтениях в опциях «речь в текст – текст в речь» при выборе цвета, типа, мощности, габаритов, иных технических характеристик бытовых электрогенераторов; 2) этапы клиентской кастомизации, когда потребитель в трёхстороннем (ИИ – маркетолог – клиент) голосовом аудиофункционале одновременно информируется об уровнях продаж искомого типа продукта, о количестве заказов, о ценовой сетке, о складских запасах, об отзывах других клиентов на выбранный лидом продукт (на основании чего и делает сам осознанный выбор), тогда как при персонализации, т. е. стандартного приёма маркетинга,

производитель через маркетолога в категорической форме предлагает лиду типовой продукт, зачастую не основываясь на данных о клиенте (истории покупок, геолокации и т. д.) и не беря во внимание предпочтения потенциального покупателя, в т. ч. на изучаемом сегменте рынка. Рыночная успешность ингредиентов авторской программы нетрафаретного ИИ-маркетинга на изучаемом сегменте рынка представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Ранжирование уровней креативности маркетингового инструментария, генерированного ИИ в ходе продаж бытовых электрогенераторов.

Креативность нетрафаретного ИИ-маркетинга	основная группа эксперимента (n=278 предприятий, $p < 0,005$)		Контрольная группа (n=278 предприятий, $p < 0,005$)	
	до внедрения	после внедрения	до внедрения	после внедрения
1.Топ (кульминационный) годовой уровень продаж	n = 29, или 10,43 %	n = 57, или 20,50 %	n = 28, или 10,07 %	n = 35, или 12,59 %
2. Толерантный (рыночно-ходовой) ежеквартальный уровень продаж	n = 46, или 16,55 %	n = 104, или 37,41 %	n = 47, или 16,91 %	n = 63, или 22,66 %
3. Турбулентный (неравномерно-сезонный) уровень ежемесячных продаж	n = 108, или 38,85%	n = 54, или 19,42 %	n = 96, или 34,53 %	n = 93, или 33,46 %
4. Ламинарный (равномерно-поточный) уровень ежемесячных продаж	n = 50, или 17,98 %	n = 43, или 15,47 %	n = 59, или 21,22 %	n = 61, или 21,94 %
5. Мизерабельный (рыночно-ничтожный) уровень годовых продаж	n = 45, или 16,19 %	n = 20, или 7,20 %	n = 48, или 17,27 %	n = 26, или 9,35 %

Обсуждая данные таблицы 1, надлежит подчеркнуть, что авторская модификация метода централизации маркетинговых данных в рамках описанной выше технологии нетрафаретного ИИ-маркетинга позволила маркетологам основной группы изучаемых предприятий Москвы и Московской области за трёхлетний период статистически достоверно (при $p < 0,005$) увеличить кульминационный годовой уровень продаж бытовых электрогенераторов с 10,43 % в 2022 году до 20,50 % в 2024 году, а также повысить за этот же период так называемый, рыночно-ходовой (толерантный) ежеквартальный уровень продаж на 20,86 % на фоне снижения с 38,85 % в 2022 году до 19,42 % в 2024 году неравномерно-сезонного (турбулентного) уровня ежемесячных продаж указанной бытовой техники. Одновременно в основной группе изучаемых предприятий стабильно сохранился так называемый ламинарный, т. е. равномерно-поточный уровень ежемесячных продаж, а мизерабельный (рыночно-ничтожный) уровень годовых продаж бытовых электрогенераторов снизился с 16,19 % в 2022 году до 7,20 % в 2024 году.

В свою очередь, в контрольной группе эксперимента (также n=278 других профильных предприятий Москвы и Московской области, $p < 0,005$), где использовались традиционные приёмы маркетинга (т. е. рутинное решение маркетинговых задач с помощью стандартной наружной рекламы, буклетов, агрессивной телерекламы), кульминационный годовой уровень продаж бытовых электрогенераторов увеличился лишь на 2,52 % за аналогичный период, а рыночно-ходовой (толерантный) ежеквартальный уровень продаж – только на 5,75 %.

Не удалось предприятиям контрольной группы эксперимента избавиться от сезонной зависимости продаж, поскольку неравномерно-сезонный (турбулентный) уровень ежемесячных продаж указанной бытовой техники в этой группе как был на уровне 34,53 % в 2022 году, так и остался в пределах 33,46 % в 2024 году, хотя ламинарный (или равномерно-поточный) уровень ежемесячных продаж в указанной контрольной группе за этот же трёхлетний период практически не изменился.

Представленное в таблице 1 ранжирование уровней креативности маркетингового инструментария базировалось на проведённом в рамках настоящего исследования авторском научном обосновании сущностного наполнения термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг», которое включает в себя ранее не описанное в профильных первоисточниках одномоментное трёхэтапное 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 выбирается (из предложенных опций продукта), цвет, мощность, габариты, дополнительные технические характеристики, например бытового электрогенератора.

Ингредиенты авторского научного обоснования сущностного наполнения термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг» и конкретная технология практического использования этого термина на рынке продаж бытовых электрогенераторов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Компоненты авторского научного толкования термина «нетрафаретный ИИ-маркетинг» и рыночные преимущества использования этого термина на рынке продаж бытовых электрогенераторов

Ингредиенты авторской схемы нетрафаретного ИИ-маркетинга	Терминологическая содержательность и перечень рыночных преимуществ
1. Кастомизация	Означает: (от англ. to customize) автоматическую настройку с помощью ИИ под технические и эстетические притязания конкретного пользователя. Рыночный приоритет: 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 в разделе «Материалы и методы исследования», но и привлечением потенциальных клиентов (лидов) в B2B-секторе (business-to-business), где трёхсторонней целевой аудиторией является авторская платформа ИИ + два юридических лица (продавец и фирма – возможный оптовый приобретатель товара)
3. Омниканальность	<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»

Ингредиенты авторской схемы нетрафаретного ИИ-маркетинга	Терминологическая содержательность и перечень рыночных преимуществ
4. Клиентская Co-creation	Обозначает (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

Обсуждая данные таблицы 2, надлежит выделить четыре ведущих компонента авторской технологии «нетрафаретный ИИ-маркетинг», которые не только объясняют терминологическую содержательность этой экономической категории, ранее не описанной в профильных первоисточниках, но и уточняют перечень рыночных преимуществ в сфере товарооборота, в т. ч. бытовых электрогенераторов. В качестве магистрального ингредиента авторской схемы нетрафаретного ИИ-маркетинга выступает терминологическая характеристика, именуемая кастомизацией, что означает (от англ. to customize) автоматическую настройку с помощью ИИ под технические и эстетические притязания конкретного пользователя.

Подобный методологический подход обеспечивает фирме архиконкурентоспособность, базируясь на персонализации продукта, видоизменённого триумvirатом (ИИ – маркетолог – клиент). Рыночно значимым является второй ингредиент предлагаемой схемы нетрафаретного ИИ-маркетинга, который автор придаёт терминологическую характеристику лидогенерации не только в секторе B2C для лидов-индивидуалов, что подробно представлено в разделе «Материалы и методы исследования», но и в B2B-секторе (business-to-business), где трёхсторонней целевой аудиторией является авторская платформа ИИ + два юридических лица (продавец и фирма – возможный оптовый приобретатель товара). Последнее органично дополняется такой пока ещё нешироко представленной в практике отечественных маркетологов терминологической характеристикой, известной под аббревиатурой «омниканальность». В реальности данная рыночная характеристика функционирует в предлагаемой авторской схеме нетрафаретного ИИ-маркетинга в качестве самостоятельного интерфейса 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». Перечисленные выше ингредиенты авторской схемы «нетрафаретный ИИ-маркетинг» являются базисной терминологической платформой известного маркетингового инструментария, называемого «клиентская Co-creation», что в авторском научном толковании определяется понятием (от англ.) «совместный созидательный процесс», когда в технологиях нетрафаретного ИИ-маркетинга взаимоконсолидируются профессиональные усилия аналитиков, владельцев продукта, менеджеров, маркетологов и лидов, ведущих не только взаимный диалог с целью подбора и улучшения искомого товара, но и создающих с названными специалистами и потенциальными покупателями профильные онлайн-площадки, выполняя задачи по снижению нагрузки на службы поддержки, созданию целевой аудитории (с помощью ИИ) для совершенствования продукта и выстраивания долгосрочных потребительских отношений на конкретном сегменте рынка.

Заключение

На торговых площадях предприятий г. Москвы и Московской области, лицензированно торгующих бытовой техникой, в 2022–2024 годах автором идентифицировалась информированность массовых потребительских потоков и их покупательская активность в ходе использования этими торговыми точками либо авторских схем нетрафаретного ИИ-маркетинга (278 предприятий, $p < 0,005$), либо технологий рутинного решения маркетинговых задач с помощью стандартной наружной рекламы, буклетов, агрессивной телерекламы (контрольная группа эксперимента: 278 предприятий, $p < 0,005$). Системное применение ранее не описанного в первоисточниках авторского маркетингового инструментария позволило основной группе изучаемых предприятий за трёхлетний период увеличить кульминационный годовой уровень продаж бытовых электрогенераторов с 10,43 % в 2022 году до 20,50 % в 2024 году, а также повысить рыночно-ходовой (толерантный) уровень продаж на 20,86 %.

Список источников

1. Генезис маркетинга территорий / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов, А. Н. Бекетов, В. А. Кадерова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20, № 1(127). – С. 200-210. – <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-1-200-210>. – EDN VOMMKE.
2. Бесланев, А. Ж. Тенденции применения интернет-технологий в высокотехнологичных отраслях экономики / А. Ж. Бесланев // Образование и право. – 2020. – № 6. – С. 381-386. – <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-10659>. – EDN DJUUGS.
3. Бовыкин, В. И. Научная мотивация труда / В. И. Бовыкин. – Москва: Наука, 2020. – 224 с.
4. Бронников, М. А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге / М. А. Бронников // Экономика и социум. – 2022. – № 6-1(97). – С. 449-453. – EDN ZIQSPN.
5. Будагов, А. С. Использование цифровых технологий и инструментов в маркетинговых стратегиях компании / А. С. Будагов, Р. В. Молчанова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 4, № 10(139). – С. 5-11. – <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.04.001>. – EDN YAGLXI.
6. Бутенко, Е. Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / Е. Д. Бутенко, И. С. Черников // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – № 4(79). – С. 23-37. – <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2020.4.3>. – EDN QXZRRZ.
7. Возиянова, Н. Ю. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда / Н. Ю. Возиянова, А. Н. Германчук, Е. А. Возиянова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 195-200. – EDN HZSKEY.
8. Габидуллина, Ч. Ф. Влияние искусственного интеллекта на профессии креативных индустрий / Ч. Ф. Габидуллина // Общество и государство. – 2024. – № 2(46). – С. 6-11. – <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2024-2-6-11>. – EDN GCRFJG.
9. 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. – <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>. – EDN QWXXGU.
10. Германчук, А. Н. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Практический маркетинг. – 2024. – № 10(328). – С. 13-18. – <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18>. – EDN WEUWYA.
11. Гольдин, Я. В. Эмоциональная лояльность как основа клиенто ориентированности / Я. В. Гольдин, Г. Н. Чернухина // Вестник Академии. – 2024. – № 1. – С. 28-36. – <https://doi.org/10.51409/v.a.2024.03.01.004>. – EDN ZVWBPO.
12. Городецкая, О. Ю. Омниканальная система взаимодействия с клиентом: особенности использования / О. Ю. Городецкая, Ю. Д. Кравченко // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 6. – С. 15-21. – EDN IVUJYL.
13. Грудистова, Е. Г. Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов / Е. Г. Грудистова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и

экономические науки. – 2020. – Т. 5, № 2(16). – С. 195-204. – <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204>. – EDN YJOWRH.

14. Давидчук, Н. Н. Маркетинговый потенциал: компаративный анализ научных подходов к его изучению и оценке / Н. Н. Давидчук, Н. С. Пальчикова // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 1, № 4(64). – С. 133-139. – EDN VEPTDC.

15. Долженко, И. Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей / И. Б. Долженко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 10-1(80). – С. 111-117. – <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-10-1-111-117>. – EDN WGLTQM.

16. Иванченко, О. В. К вопросу о развитии цифровых коммуникаций в современном digital-маркетинге / О. В. Иванченко, Е. В. Барауля // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – Т. 31, № 2. – С. 66-74. – <https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.90.94.008>. – EDN FYALJR.

17. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57. – <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-53-57>. – EDN BUBWRJ.

18. Комарницкая, Е. В. Анализ стратегий маркетинга в цифровой среде / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 4. – С. 101-106. – EDN IABCSX.

19. Медведев, Д. А. Искусственный интеллект как субъект права: деликтоспособность искусственного интеллекта / Д. А. Медведев // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2023. – № 4. – С. 146-151. – <https://doi.org/10.18137/RNU.V9276.23.04.P.146>. – EDN WJCASY.

20. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41-48. – EDN KHSMAJ.

21. Миргородская, О. Н. Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге / О. Н. Миргородская, А. М. Палиенко // Инновационные аспекты развития науки и техники : сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Саратов, 12 августа 2021 года. – Саратов: Индивидуальный предприниматель Емельянов Николай Владимирович, 2021. – С. 132-135. – EDN MUDBLX.

22. Смирнов, А. В. Паттерны человеко-машинного сотрудничества в системах поддержки принятия решений / А. В. Смирнов, Т. В. Левашова // Искусственный интеллект и принятие решений. – 2024. – № 2. – С. 3-17. – <https://doi.org/10.14357/20718594240201>. – EDN DOQSYO.

23. Сербина, Н. В. Маркетинговые инструменты продвижения HR-бренда компании / Н. В. Сербина, Е. А. Шунько // Вестник ГГНТУ. Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2024. – Т. 20, № 1(35). – С. 15-21. – <https://doi.org/10.26200/GSTOU.2024.25.73.002>. – EDN NKYNYQ.

24. Сидорова, М. Н. Искусственный интеллект в маркетинге / М. Н. Сидорова // Восточно-Европейский научный вестник. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 28-30. – EDN RWFEZP.

25. Belyavskiy, B. Social Embeddedness as a Business Goal: New Theoretical Implications from the Case of a Global Value Chain / B. Belyavskiy // Journal of Economic Sociology. – 2020. – Vol. 21, No. 3. – P. 151-174. – <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2020-3-151-173>. – EDN YKZSNA.

26. Field, P. The crisis in creative effectiveness / P. Field. – London: IPA, 2019. – URL: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf.

27. Kannan, P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P. K. Kannan, H. A. Li // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – Vol. 34, No. 1. – P. 22-45. – <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

28. Kumar, V. Marketing Research / V. Kumar, R. P. Leone, D. A. Aaker, G. S. Day. – Wiley, 2018. – 768 p. – URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Research%2C+13th+Edition-p-9781119497493>.

29. Kuik, Ch. Ch. Asymmetry and Authority: Theorizing Southeast Asian Responses to China's Belt and Road Initiative / Ch. Ch. Kuik // Asian Perspective. – 2021. – Vol. 45, No. 2. – P. 255-276. – <https://doi.org/10.1353/apr.2021.0000>. – EDN HEDTUZ.

References

1. Azaryan E. M., et al. The Origin of Territory Marketing. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2023, vol. 20, no. 1, pp. 200-210. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-1-200-210>.

2. Beslaneev A. Zh. Trends in the application of internet technologies in high-tech sectors of the economy. *Education and Law*, 2020, no. 6, pp. 381-386. <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-10659>.

3. Bovykin V. I. *Scientific motivation of labor*. Moscow: Nauka, 2020, 224 p.
4. Bronnikov M. A. Application of artificial intelligence in marketing. *Economics and Society*, 2022, no. 6-1(97), pp. 449-453. Available from: <https://elibrary.ru/ZIQSPN>.
5. Budagov A. S., Molchanova R. V. Use of digital technologies and tools in the company's marketing strategies. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 2023, vol. 4, no. 10(139), pp. 5-11. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.04.001>.
6. Butenko E., Chernikov I. The infrastructure of the digital economy: digital marketing. *Newsletter of North-Caucasus Federal University*, 2020, no. 4(79), pp. 23-37. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2020.4.3>. Available from: <https://elibrary.ru/QXZRRZ>.
7. Voznyanova N. Yu., et al. Digital content marketing in creating brand value. *Economics and marketing in the 21st century: problems, experience, prospects*. Donetsk: Donetsk National Technical University, 2023, pp. 195-200. Available from: <https://elibrary.ru/HZSKEY>.
8. Gabidullina Ch. F. The impact of artificial intelligence on the profession of creative industries. *Obshchestvo i gosudarstvo*, 2024, no. 2(46), pp. 6-11. <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2024-2-6-11>. Available from: <https://elibrary.ru/GCRFJG>.
9. Gerasimenko V. V. Conscious Consumption Ideology and Brand Values Perception. *Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*, 2021, vol. 13, no. 3(41), pp. 7-24. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>.
10. Germanchuk A. N., Korshunova E. A. Digital customer loyalty in brand interaction: evaluation methodology and growth prospects. *Practical Marketing*, 2024, no. 10(328), pp. 13-18. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18>.
11. Goldin Ya. V., Chernukhina G. N. Emotional loyalty as the basis of customer orientation. *Bulletin of the Academy*, 2024, no. 1, pp. 28-36. <https://doi.org/10.51409/v.a.2024.03.01.004>.
12. Gorodetskaya O. Yu., Kravchenko Yu. D. Omnichannel system of interaction with the client: features of use. *Financial Markets and Banks*, 2023, no. 6, pp. 15-21. Available from: <https://elibrary.ru/IVUJYL>.
13. Grudistova E. G. Development of Digital Competencies and Digital Marketing as a Means of Ensuring the Competitiveness of Economic Entities. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, 2020, vol. 5, no. 2(16), pp. 195-204. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204>.
14. Davidchuk N. N., Palchikova N. C. Marketing potential: comparative analysis of scientific approaches to its study and evaluation. *Trade and Market*, 2022, vol. 1, no. 4(64), pp. 133-139. Available from: <https://elibrary.ru/VEPTDC>.
15. Dolzhenko I. B. The impact of digital marketing on consumer behavior. *Journal of Economy and Business*, 2021, no. 10-1(80), pp. 111-117. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-10-1-111-117>.
16. Ivanchenko O., Baraulya E. On the Development of Digital Communications in Modern Digital Marketing. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*, 2024, vol. 31, no. 2, pp. 66-74. <https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.90.94.008>.
17. Kolodnik T. Development of digital marketing theory. *Science and Innovations*, 2021, no. 1(215), pp. 53-57. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-53-57>.
18. Komarnitskaja E. Analysis of marketing strategies in the digital environment. *Bulletin of Donetsk National University. Series V. Economics and Law*, 2022, no. 4, pp. 101-106. Available from: <https://elibrary.ru/IABCSX>.
19. Medvedev D. A. Artificial Intelligence as a Subject of Law: Artificial Intelligence's Delictual Dispositive Capacity. *Vestnik of Russian New University. Series: Man and Society*, 2023, no. 4, pp. 146-151. <https://doi.org/10.18137/RNU.V9276.23.04.P.146>.
20. Minakov A. V., Suglovov A. E. The concept of digital marketing: new approaches to the use of marketing in the digital economy. *Voprosy regionalnoi ekonomiki*, 2023, no. 1(54), pp. 41-48. Available from: <https://elibrary.ru/KHSMAJ>.
21. Mirgorodskaya O. N., Paliyenko A. M. Artificial intelligence technologies in modern marketing. *Innovative aspects of science and technology development*. Saratov, 2021, pp. 132-135. Available from: <https://elibrary.ru/MUDBLX>.
22. Smirnov A. V., Levashova T. V. Patterns of Human-Machine Collaboration in Decision Support Systems. *Artificial Intelligence and Decision Making*, 2024, no. 2, pp. 3-17. <https://doi.org/10.14357/20718594240201>.
23. Serbina N. V., Shunko E. A. Marketing tools for promotion of the company's HR brand. *Herald of GSTOU. Humanitarian, social and economic sciences*, 2024, vol. 20, no. 1(35), pp. 15-21. <https://doi.org/10.26200/GSTOU.2024.25.73.002>.

24. Sidorova M. N. Artificial intelligence in marketing. *Vostochno-Evropeiskii nauchnyi vestnik*, 2023, vol. 19, no. 2, pp. 28-30. Available from: <https://elibrary.ru/RWFEZP>.
25. Belyavskiy B. Social Embeddedness as a Business Goal: New Theoretical Implications from the Case of a Global Value Chain. *Journal of Economic Sociology*, 2020, vol. 21, no. 3, pp. 151-174. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2020-3-151-173>.
26. Field P. *The crisis in creative effectiveness*. London: IPA, 2019. Available from: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf.
27. Kannan P. K., Li. H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, – 2017, vol. 34, no. 1, pp. 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
28. Kumar V., et al. *Marketing Research*, 13th edition. Wiley, 2018, 768 p. Available from: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Research%2C+13th+Edition-p-9781119497493>.
29. Kuik Ch. Ch. Asymmetry and Authority: Theorizing Southeast Asian Responses to China's Belt and Road Initiative. *Asian Perspective*, 2021, vol. 45, no. 2, pp. 255-276. <https://doi.org/10.1353/apr.2021.0000>.

Статья поступила в редакцию / Received: 21.10.2025

Доработана после рецензирования / Revised: 19.11.2025

Принята к публикации / Accepted: 25.11.2025

Дата выхода в свет / Date of publication: 30.12.2025