

УДК 004.8:658.8 DOI: 10.14451/1.257.163

Технологии иммерсивного маркетинга и искусственный интеллект

© 2026 **Калиева Ольга Михайловна**

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, доцент, доктор экономических наук.

Оренбургский государственный университет имени В. А. Бондаренко.

E-mail: kom34@rambler.ru

© 2026 **Лужнова Наталья Валерьевна**

Доцент кафедры маркетинга и торгового дела, доцент, кандидат экономических наук.

Оренбургский государственный университет имени В. А. Бондаренко.

E-mail: nat_val@inbox.ru

© 2026 **Искандерова Анастасия Андреевна**

Магистрант. Оренбургский государственный университет имени В. А. Бондаренко.

E-mail: Vn.kors@mail.ru

Ключевые слова: иммерсивный маркетинг, искусственный интеллект, промпт.

В данной статье рассматриваются основные инструменты иммерсивного маркетинга, изучены подходы разных авторов к классификации видов искусственного интеллекта в рамках иммерсивного маркетинга, выявлены возможности применения искусственного интеллекта в элементах комплекса маркетинга, представлены статистические данные использования искусственного интеллекта в маркетинге. Также в статье приведены примеры активного внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность различных российских компаний и примеры промптов, которые должны послужить помощниками для лиц, принимающих решения как в области маркетинга, так и в сфере управления предприятием в целом.

В условиях цифровой трансформации искусственный интеллект (ИИ) как технология приобрела особую значимость для решения маркетинговых задач на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Современный маркетинг ориентируется на принципы иммерсивного маркетинга как современной философии развития предприятий разных отраслей и сфер деятельности на основе формирования глубокого эмоционального опыта у клиентов в процессе взаимодействия с брендом [9]. Единственного подхода ученых к понятию «иммерсивный маркетинг» в настоящий момент не существует. Но многие авторы [6; 10] сходятся во мнении, что иммерсивный маркетинг основан на использовании цифровых технологий виртуальной и дополненной реальности, многоканальном формате донесения информации до потребителей и обязательном вовлечении потенциальных и реальных потребителей к интерактивному взаимодействию с брендом. Рассмотрим такие цифровые технологии иммерсивного маркетинга,

как метавселенная, виртуальная реальность, дополненная реальность и ИИ. Метавселенная представляет собой объединение различных цифровых платформ, интеграцию физического и виртуального миров, позволяя пользователям взаимодействовать, сотрудничать, играть, учиться и работать друг с другом в реальном времени в трехмерных иммерсивных виртуальных пространствах [17]. Виртуальная реальность является созданным искусственно определенными техническими средствами цифровым пространством, с которым субъект может взаимодействовать с помощью органов чувств [8], то есть это полноценное погружение в цифровой мир, а дополненная реальность внедряет цифровые элементы и виртуальные объекты в реальную картину мира [13]. ИИ является основой этих технологий, позволяя анализировать данные и предоставлять персонализированные предложения.

В настоящий момент ИИ интеллект разделяют на две группы: виды ИИ, основанные на его возможностях и типы ИИ, основанные на его функционале. В зависимости от способа моделирования интеллекта выделяют экспертные системы, нейронные сети, генетические алгоритмы, распознавание образов и робототехнику [15].

На основе возможностей выделяют:

1. Узкий искусственный интеллект — это единственный существующий фактически вид ИИ. Его особенность заключается в возможности обучения одной или несколькими узконаправленными задачами.
2. Широкий искусственный интеллект. Суть его заключается в том, что он сможет использовать уже имеющиеся знания для того, чтобы решать новые задачи без необходимости постоянного переобучения.
3. Сверхразумный искусственный интеллект.

Данный вид, как и предыдущий, существует только теоретически на данный момент времени, и его главная особенность заключается в способности рассуждать, обучаться. Считается, что его познавательные способности будут превосходить человеческие [14].

Рассматривая типы ИИ, которые основаны на функционале будем придерживаться мнения о классификации вышеописанного автора, а именно:

1. Реактивный ИИ. Этот тип ИИ не способен к запоминанию предыдущих полученных данных, поэтому он может выполнять достаточно узкий спектр задач и работать только с той информацией, которая доступна в данный момент.
2. Ограниченный объем памяти. Этот вид искусственного разума, в отличие от предыдущего, способен запоминать предыдущие данные и, благодаря этому, способен выполнять более широкий спектр задач. Однако предыдущие данные хранятся определенный период времени и не могут быть использованы в дальнейшей перспективе.
3. ИИ с теорией разума. Является теоретическим искусственным интеллектом. Планируется, что он способен понимать мысли и чувства человека, а также их убеждения.
4. Самоосознающий ИИ. Также как и предыдущий, не является фактически существующей концепцией. Если он когда-нибудь будет создан, то сможет обладать собственными чувствами и эмоциями, а также убеждениями [14].

Отметим, что при анализе публикаций современных исследований в области применения ИИ в маркетинговой деятельности выявлены следующие возможности внедрения ИИ в процесс формирования элементов комплекса маркетинга, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Возможности применения ИИ при формировании комплекса маркетинга (составлено авторами).

Элемент комплекса	Описание	Возможности ИИ
Продукт	Продукт, предлагаемый покупателю, его характеристики, дизайн, функциональность	Улучшение дизайна товара, его характеристик и функционала, посредством учета предпочтений потребителей, что позволит предлагать более персонализированные товары
Цена	Стоимость продукта, методы ценообразования, скидки и акции	ИИ, анализируя спрос, конкурентов и поведение покупателей, способен предсказывать наиболее выгодные моменты для акций и скидок
Продвижение	Методы взаимодействия с потребителями, реклама, стимулирование продаж	Использование ИИ позволяет точнее сегментировать аудиторию, подбирать товар или услугу, основываясь на предпочтениях конкретного человека
Место	Каналы распределения товара, логистика, доступность товара	Автоматизация управления запасами, оптимизации цепочек поставок, анализировать конкурентов при выборе нового места сбыта

В последнее время ИИ стал неотъемлемой частью маркетинговой деятельности многих предприятий. Бронников М. А., говоря о применении искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности выделяет такие ключевые сферы маркетинга, в которых методы машинного обучения могут иметь важную роль, как: взаимодействие коммуникации с потребителями на базе собранных и проанализированных данных ИИ; использование методов поддержки потребителей без помощи персонала, при помощи нейросетей; применение для консультирования клиентов решений, предложенных ИИ [3].

Следующие области применения технологий машинного обучения в маркетинге выделяет Зюрина О. А.: персонализированные предложения, прогнозирование будущих тенденций на основе исторических и текущих данных, взаимодействие с потребителями, создание нового контента. Также автор определяет, что для реализации маркетинговой стратегии организации необходимо совокупное применение технологии ИИ, но он не может являться полноценной заменой человека [5].

Основные направления использования ИИ не ограничиваются вышеперечисленными, также в них включают прогнозирование спроса и предложения, определение скрытых потребностей потребителей, стратегическое планиро-

вание продвижения новой продукции и многое другое.

Способы применения методов машинного обучения в маркетинговой деятельности достаточно обширны и, по мере развития ИИ, будут расширяться. Такого рода возможности способны помочь лицам, принимающим решения как в области маркетинга, так и в управлении предприятием, лучше адаптироваться к изменяющимся потребностям потребителей, лучше понимать целевую аудиторию и создавать более персонализированные предложения.

Для работы с ИИ необходимы определенные навыки, а именно умение формировать запрос в виде вопроса-задания (промпт), который при ответе ИИ (взаимодействие происходит в виде чата) выдавал бы достоверный ответ, соответствующий действительности (табл. 2).

Искусственный интеллект в целом и нейросети в частности являются мощным инструментом для лиц, принимающих решения как в области маркетинга, так и в управлении предприятием, позволяя значительно упростить работу и более персонализированно и продуктивно воздействовать на аудиторию [1]. Говоря о продуктивности использования ИИ в маркетинговой деятельности и его воздействия на аудиторию, необходимо привести результаты статистического

Таблица 2. Примеры промптов (составлено авторами).

Формула промпта	Пример промпта
Анализ трендов и аудитории	«Проанализируй существующие тренды для целевой аудитории 20–25 лет за последние три года. Какую динамику ты можешь отследить? Сделай прогнозирование трендов на следующие три месяца»
Выстраивание общения с клиентами	«Напиши пять вариантов сценария взаимодействия с клиентами под разный изначальный настрой потребителя для выстраивания эффективной линии коммуникации»
Написание текстов для рекламы	«Ты – опытный копирайтер, создай текст для продающей рекламы интернет-магазина женской молодежной одежды»
Генерация идей для контента	«Ты являешься специалистом в области SMM. Создай 10 идей контента для телеграм-канала, посвященного уходовой косметике и здоровью кожи. Целевой аудиторией канала являются девушки и женщины 25–35 лет»

исследования за 2025 год. «Согласно статистическим данным, 53% российских предприятий с численностью штата до ста человек внедрили нейросети* в рекламные процессы. Еще чаще технологии использовались для управления персоналом (58%) и производства (57%). При этом у крупного бизнеса доля применения искусственного интеллекта в маркетинге опережает другие направления минимум на 10%» [12].

Большинство материалов о практическом применении ИИ в маркетинге носит, как правило, публицистический характер [7], но, несмотря на это, анализ доступных данных дает возможность рассмотреть несколько реальных примеров практического использования ИИ в маркетинге:

1. Розничная сеть магазинов «ВкусВилл» использовала искусственный интеллект для создания дизайна упаковки новой линейки макаронных изделий [4].
2. Торговая площадка Ozon тестирует инструменты искусственного интеллекта для создания изображений одежды на виртуальной модели. Реализована возможность загрузки карточки товара без организации фотосессии. Для этого необходимо загрузить фотографию одежды на монохромном фоне, а сервис создаст готовую карточку с виртуальной моделью [2].
3. Йогуртовый бренд Еrisa создал первого нейро-амбассадора своей продукции – виртуальную девушку Саммер, которая не только стала лицом бренда, но и стала управлять

социальными сетями компании и общается с подписчиками, что позволило продуктивно продвигать новый продукт [16].

4. Т-банк решил проблему ручного распределения предложений, которая происходила без учета индивидуальных потребностей клиентов посредством внедрения алгоритмического кэшбэка с методами искусственного интеллекта в приложении. Он автоматически подбирал для каждого потребителя персональные предложения по истории его покупок. В результате выросла доля потребителей, воспользовавшихся специальным предложением [11].

Таким образом, ИИ стал важной составляющей для многих компаний, активно использующих маркетинг в своей деятельности. Методология применения ИИ в маркетинговой деятельности в настоящее время находится в стадии формирования. Это связано с тем, что технологии ИИ постоянно развиваются, адаптируются к запросам внешней и внутренней среды. ИИ совсем недавно получил такое повсеместное распространение – чат-боты, нейросети, генерация изображений, видео и многое другое. Но с каждым годом новых пользователей становится все больше, выходят новые поколения ИИ, а те системы, которые уже используются, учатся на существующих запросах. Будущее маркетинговой деятельности неразрывно связано с технологиями ИИ и для того, чтобы повышать результаты маркетинговой деятельности организациям необходимо внедрять его в практику своей деятельности.

Библиографический список

1. 45% компаний используют ИИ для маркетинговых задач / Sostav. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/45-kompanij-ispolzuyut-ii-dlya-marketingovykh-zadach-81768.html>.
2. Ozon запустил AI-генератор фотографий одежды на виртуальной модели / Russian Business. — URL: <https://rb.ru/news/ozon-ai-generator/>.
3. Бронников М. А. М. А. Бронников // Экономика и социум. — 2022. — № 6–1. — С. 449–453.
4. ВкусВилл применил искусственный интеллект в дизайне упаковки для линейки макарон / Retail. — URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/vkusvill-primenil-iskusstvennyy-intellekt-v-dizayne-upakovki-dlya-lineyki-makaron/>.
5. Зюрина О. А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Наука и образование транспорту. — 2022. — № 1. — С. 218–220.
6. Иммерсивный маркетинг и цифровой сторителлинг люксовых брендов как дизайн-инструменты гиперперсонализированной моды для увеличения конверсии, вовлеченности и лояльности клиентов / В. В. Филатов [и др.] // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. — 2026. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnyy-marketing-i-tsifrovoy-storitelling-lyuksovyh-brendov-kak-dizayn-instrumenty-giperpersonalizirovannoy-mody-dlya>.
7. Как российские компании используют нейросети и какие преимущества они получают / 42 Clouds. — URL: <https://42clouds.com/ru-ru/blog/business/kak-rossijskie-kompanii-ispolzuyut-nejroseti-i-kakie-preimushhestva-oni-poluchayut/>.
8. Карпенко И. А. Виртуальные и «реальные миры»: проблема соотношения и восприятия // ПРАΞНМА. Проблемы визуальной семиотики. — 2023. — 3 (37). — С. 142–158. — DOI: [10.23951/2312-7899-2023-3-142-158](https://doi.org/10.23951/2312-7899-2023-3-142-158).
9. Лазутин А. Что такое иммерсивный маркетинг: как погрузить клиента в эмоциональный опыт и увеличить конверсию / SEOHead. — URL: <https://seohead.pro/blog/glossary-immersivnyy-marketing/>.
10. Оптимизация методики событийного маркетинга на основе концепции иммерсивности: теоретические и прикладные аспекты / Т. Л. Сысоева [и др.] // Креативная экономика. — 2025. — Т. 19, № 11. — С. 2965–2986. — DOI: [10.18334/ce.19.11.124117](https://doi.org/10.18334/ce.19.11.124117). — EDN TRQJEN.
11. Персональный кешбэк для клиентов банка / Альянс в сфере искусственного интеллекта. — URL: <https://ai-russia.ru/library/tinkoff-cashback>.
12. Российский малый бизнес массово внедрил нейросети в маркетинг ради экономии / Market Power. — URL: <https://marketpower.pro/publications/rossiiskii-malyi-biznes-massovo-vnedril-neiroseti-v-marketing-radi-ekonomii>.
13. Савельева К. В. Дополненная реальность: культурный и образовательный феномен // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. — 2018. — Т. 7, 1А. — С. 227–233.
14. Ушакова М. Виды искусственного интеллекта – их особенности и применение / MITM. — URL: <https://mitm.institute/journal--informatika--vidy-iskusstvennogo-intellekta-ih-osobennosti-i-primenenie>.
15. Черемисин Д. Г., Мкртчян В. Р. Понятие систем искусственного интеллекта и их классификация // Символ науки. — 2023. — № 6–2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sistem-iskusstvennogo-intellekta-i-ih-klassifikatsiya>.
16. Шевцев Н. Йогурты Epica наняли на SMM несущую инфлюенсерку / Брендформанс агентство TexTerra. — URL: <https://texterra.ru/blog/neyroset-blogger-epica-kak-ee-sdelali.html>.
17. Preparing for the New Paradigm of Business: The Metaverse // Foresight and STI Governance. — 2023. — Vol. 17, no. 3. — P. 6–18. — DOI: [10.17323/2500-2597.2023.3.6.18](https://doi.org/10.17323/2500-2597.2023.3.6.18).