

УДК: 339.138:004.8

Yu.K. Gritsay, V.V. Nikolaev

**PROSPECTS FOR THE APPLICATION OF
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BRAND
MANAGEMENT**

This article examines the key promising areas for applying artificial intelligence technology during a period of active digital transformation. Brand management processes are explored, including hyper-personalization of communications, predictive analytics, forecasting, and customer experience management. Key positive and negative factors in integrating artificial intelligence into modern branding practices are identified. A conceptual model of brand management based on artificial intelligence technology is proposed.

Keywords: artificial intelligence, brand management, personalization, predictive analytics, customer experience, big data, content generation.

Ю.К.Грицай¹, В.В.Николаев²**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУС-
СТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БРЕНД-
МЕНЕДЖМЕНТЕ**

В статье рассматриваются основные перспективные направления применения технологии искусственного интеллекта в период активной трансформации цифровой среды. Исследуются процессы управления брендом, включая гиперперсонализацию коммуникации, предиктивную аналитику, прогнозирование и управление клиентским опытом. Выявлены ключевые позитивные и негативные факторы интеграции искусственного интеллекта в современную практику брендинга. Предложена концептуальная модель бренд-менеджмента, функционирующая на основе технологии искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, бренд-менеджмент, персонализация, предиктивная аналитика, клиентский опыт, большие данные, генерация контента.

DOI: 10.36807/2411-7269-2026-3-46-29-33

Актуальность исследования: в настоящее время одним из ключевых трендов развития национальной экономики является форсирование цифровизации, рост объемов данных и многократное усиление конкуренции компаний в цифровой и офлайн среде [7]. В данных условиях, бренды проявляют себя не столько инструментами дифференциации и отстройки от конкурентов, сколько стратегически важными активами. Управление брендом требует новых подходов к росту эффективности с использованием инновационных технологий, которые бы позволили анализировать сложные массивы данных и адаптировать стратегии брендов практически в режиме реального времени [3].

Технология искусственного интеллекта в современных условиях становится одним из векторных трендов, позволяя трансформировать и совершенствовать брендинг и бренд-менеджмент [1]. Прикладной характер применения данной технологии указывает на необходимость перехода от интуитивных моделей принятия решений в бренд-менеджменте к более рациональным и достоверным, основанным на подходе data-driven, моделям.

Целью исследования являются анализ и прогноз использования технологии искусственного интеллекта в бренд-менеджменте и определение его влияния на классические подходы.

Задачами исследования являются: рассмотрение теоретических основ применения искусственного интеллекта; выявление ключевых перспективных направлений применения искусственного интеллекта в бренд-менеджменте; определение ключевых рисков и ограничений технологии искусственного интеллекта в бренд-менеджменте; предложение концептуальной модели использования искусственного интеллекта на современном этапе развития бренд-менеджмента.

Гипотеза исследования: интеграционный характер технологии искусственного интеллекта на современном этапе развития бренд-менеджмента приводит не столько к повышению эффективности коммуникационной активности бренда, сколько к самой трансформации ядра

¹ Грицай Ю.К. доцент кафедры Реклама и связи с общественностью, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

Gritsay Yu.K., Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, PhD in Economics; Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg

E-mail: Yuriy.gritsay@gmail.com

² Николаев В.В., преподаватель, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургское государственное автономное профессиональное образовательное учреждение "Морская техническая академия имени адмирала Д.Н. Сенявина", г. Санкт-Петербург

Nikolaev V.V., Lecturer, PhD of Economics, Associate Professor; Saint Petersburg State Autonomous Professional Educational Institution "Admiral Senyavin Maritime Technical Academy", Saint Petersburg

E-mail: Nikolaevv@list.ru

бренда; ранее преобладавший характером статичного актива бренд переходит в фазу развития, на которой становится более динамичным и адаптивным [7].

Научная новизна:

1. Научно обоснована модификация бренд-менеджмента из креативной и интуитивной индустрии в модель, которой присущ гибридный характер, основанный на машинном алгоритмическом подходе к анализу и вмешательству ручного управленческого труда.

2. Предложено уточнение понятия персонализации в бренд-менеджменте как основополагающего механизма формирования потребительской ценности бренда и его ядра в диджитал-сфере.

3. Выявлен тренд формирования автономных алгоритмизированных систем в бренд-менеджменте.

Методология исследования: метод системного анализа, элементы концептуального моделирования.

Ход исследования: современная технология искусственного интеллекта может быть представлена в виде набора суб-технологий и методов, целью которой является воссоздание когнитивных функций: обучение, анализ информации, принятие решений. Данные векторы моделирования являются основными на современном этапе развития исследуемой технологии [1].

В контексте бренд-менеджмента искусственный интеллект служит инструментом повышения эффективности процессов управления информационными потоками и качественного преобразования взаимодействия с потребителями. Повсеместное внедрения искусственного интеллекта в бренд-менеджменте находит обоснования в необходимости анализа больших данных, которые исходят из поведения потребителей в сети.

Используемые ранее традиционные подходы базировались на качественных исследованиях и ограниченных выборках в исследованиях. Современный этап развития брендинга и возможности технологии искусственного интеллекта позволяют в режиме реального времени использовать качественно новые форматы управленческих решений в бренд-менеджменте, и, как следствие, повышается их адресность и точность [1].

Поэтому целесообразно утверждение о том, что в настоящее время бренд-менеджмент интегрирует в себе плоды технологической революции, связанной с формированием и дальнейшим совершенствованием технологии искусственного интеллекта.

В ходе исследования авторами были выявлены наиболее перспективные тренды использования технологии искусственного интеллекта:

Персонализация бренд-коммуникаций.

Одним из ключевых трендов применения технологии искусственного интеллекта в бренд-менеджменте являются персонализации коммуникации бренда с потребителями [4]. Современные алгоритмы позволяют обеспечивать аналитическое сопровождение практически всей совокупности интернет-активности потребителя, включая основные показатели, влияющие на коммерческую эффективность бренда: история покупок, поисковые запросы, интересы и т.д.

На основе машинных аналитических заключений искусственный интеллект предлагает потребителям персонализированные рекламные сообщения, рекомендации товаров и услуг и уникальный контент.

Данный подход позволяет современным брендам выстраивать более сильную эмоциональную связь с потребителями, что в итоге ведёт к увеличению уровня лояльности и вероятности повторных покупок.

Современная практика внедрения технологии искусственного интеллекта в крупных интернет-платформенных решениях может быть продемонстрирована на примере кейсов от Сбербанка, Яндекс и Wildberries [3].

Так, Сбер задействует исследуемую технологию в рамках бренд-менеджмента в следующих направлениях:

- защита клиентов;
- кредитование и скоринг;
- обслуживание клиентов.

Интернет-платформа Яндекс использует искусственный интеллект по следующим направлениям:

- создание и персонализация контента;
- автоматизация и оптимизация рекламных кампаний;
- глубокий анализ аудитории и прогнозирование её поведения;
- мониторинг репутации и быстрое реагирование на кризисы;
- улучшение клиентского сервиса.

В свою очередь, Wildberries также активно применяет искусственный интеллект на принципах предиктивной аналитики:

- автоматизация реакции на отзывы потребителей;

- генерация части визуализаций товарных карточек;
- анализ и прогнозирования экономического аспекта в брендинговой политике.

Предиктивная аналитика.

Далее переходим к тренду развития бренд-менеджмента: предиктивная аналитика. Алгоритмы машинного обучения, как уже было отмечено, анализируют историю покупок, поведенческие паттерны, активность в ходе цифровой трансформации потребительского поведения [1]. На основании полученных данных компании получают возможности:

- более точной оценки совершения покупки;
- оценки потенциального оттока клиентов;
- более вероятных прогнозов спроса;
- оптимизации ассортимента;
- снижения репутационных издержек и рисков.

Таким образом, предиктивная аналитика является одним из ключевых инструментов, позволяющих существенно повысить эффективность бренд-менеджмента, поскольку полученные данные в ходе анализа и прогнозирования повышают эффективность общих маркетинговых и управленческих решений.

Генерация контента.

Следующим перспективным трендом в развитии бренд-менеджмента является генерация контента [2].

Внедрение современных нейросетевых моделей в практику бренд-менеджмента позволяет искусственным путём создавать тексты, изображения и видео- и аудио-контент. Стоит отметить, что последние версии зарубежных сервисов по генерации контента, таких как ChatGPT 5.4, уже позволяют генерировать качественный контент видеоформата, и многие бренды согласны поручать на аутсорс креативные практики виртуальным инфлюенсерам. Для бренд-менеджмента в целом этот тренд означает:

- снижение затрат на производство креативных материалов;
- ускорение запуска коммуникационных кампаний;
- более эффективное сегментирование контента под аудиторию бренда.

Управление клиентским опытом.

Ещё одним трендом развития бренд-менеджмента является улучшение качества управления клиентским опытом.

Технология искусственного интеллекта в современной практике позволяет перейти к более качественному анализу клиентского пути (customer journey), оптимизируя коммуникацию бренда на всех этапах взаимодействия.

Стоит отметить повсеместное использование брендами чат-ботов и виртуальных ассистентов, которые позволяют наладить круглосуточную поддержку клиентов и повысить их удовлетворённость, а также снизить нагрузки на персонал.

Управление репутацией бренда.

В качестве заключительно выявленного тренда влияния технологии искусственного интеллекта в бренд-менеджменте указывается: управление репутацией бренда.

Поскольку современные нейросетевые модели получили способность к анализу тональности, у бренд-менеджеров на практике появилась возможность к более рациональному выявлению настроений в различных сегментах целевой аудитории. Данная возможность существенным образом способствует формированию доверительного отношения к брендам, использующим исследуемую технологию.

В качестве общего заключения о выявленных трендах развития бренд-менеджмента посредством использования технологии искусственного интеллекта возможно указать тот факт, что исследуемая технология оказывает на бренды в целом трансформационное воздействие, включая изменение функционала современных бренд-менеджеров.

Функциями бренд-менеджера становятся:

- интерпретация данных;
- стратегический характер деятельности;
- координация автоматизированных систем;
- кураторство клиентского опыта.

На основе проведённого исследования также представляется целесообразным представить общие возможности и ограничения применения искусственного интеллекта в бренд-менеджменте.

Возможности:

- повышение эффективности принимаемых решений за счёт анализа больших данных;
- общее снижение операционных затрат;
- увеличение темпов обработки информационных потоков;

- улучшение управляемости клиентского опыта;
- повышение дополнительных возможностей для масштабирования коммуникационных кампаний [4].

Негативные стороны (ограничения) применения технологии искусственного интеллекта в бренд-менеджменте:

- риск утраты креативности персоналом;
- высокая стоимость внедрения технологии;
- необходимость дополнительного обучения персонала;
- возникновение правовых и этических проблем;
- выгорание целевой аудитории при коммуникации с брендом [1], [5].

Исходя из вышеизложенного целесообразно выделить дальнейшие точки роста применения технологии искусственного интеллекта в бренд-менеджменте.

К таковым, по нашему мнению, относятся:

- гиперперсонализация коммуникаций;
- развитие нейромаркетинговых исследований;
- создание автоматизированных систем операционной деятельности в бренд-менеджменте;
- интегрирование технологии искусственного интеллекта в омниканальные стратегии.

В качестве авторской разработки по результатам исследования предлагается концептуальная модель бренд-менеджмента с интегрированной технологией искусственного интеллекта.

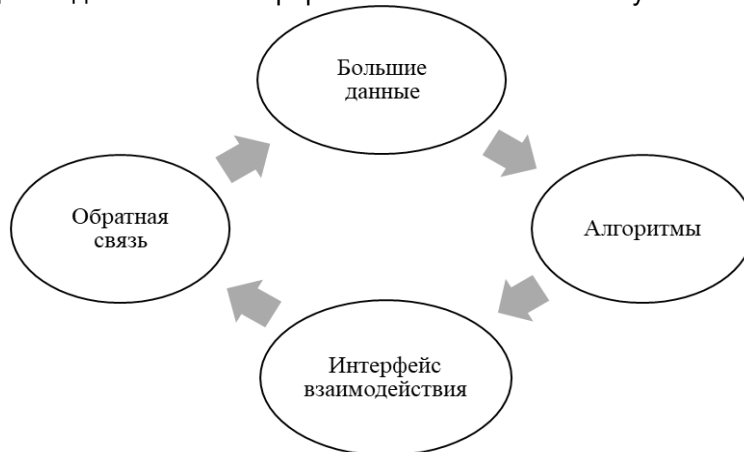


Рисунок 1 – Концептуальная модель бренд-менеджмента с интеграцией технологии искусственного интеллекта

В представленной на Рис. 1 модели присутствуют четыре ключевых элемента: большие данные (поведенческие, транзакции, социально-психологические, географические), которые представляются основой замкнутого цикла бренд-менеджмента; алгоритмы, т.е. способы взаимодействия и инструменты анализа больших данных; интерфейсы взаимодействия, непосредственные каналы коммуникации с целевой аудиторией бренда; и механизм обратной связи, который является основой для дальнейшего совершенствования автоматизированной модели бренд-менеджмента.

Таким образом, бренд-менеджмент в перспективе представляется динамичной самообучающейся моделью на базе технологии искусственного интеллекта.

Заключительные положения.

Технология искусственного интеллекта продолжает динамически развиваться, охватывая всё новые аспекты бренд-менеджмента, позволяя трансформировать привычные точки зрения на многие связанные операционные процессы. В ходе проведенного исследования были выявлены основные позитивные и негативные стороны интеграции искусственного интеллекта в бренд-менеджмент, которые позволят современным исследователям и практикам сконцентрировать внимание на текущие точки роста в ходе трансформационных процессов. Трансформация цифровой среды и активности потребителей требует также и учёта выявленных перспектив и предложенной концептуальной модели бренд-менеджмента, для более эффективной и скоротечной адаптации управленческого персонала, занятого в сфере брендинга. Предложенные в ходе исследования положения указывают на необходимость применения исследуемой технологии в качестве цифрового базиса с целью получения дополнительных конкурентных преимуществ и дальнейшего повышения эффективности не только бренд-менеджмента, но и общего менеджмента и экономических показателей компаний.

Список использованных источников

1. Гафарова Е.О. Управление маркетинговыми коммуникациями в эпоху искусственного интеллекта: проблемы сохранения аутентичности бренда и пути их решения / Е.О. Гафарова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 22. – № 12(165). – С. 207-214. – DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.12.22.021. – EDN LWHRZT.
2. Как генеративный ИИ меняет брендинг // Большие идеи. – URL: <https://big-i.ru/kompaniya/strategiya/kak-generativnyy-ii-menyaet-brening/?ysclid=mp5ee50ood613878186> (дата обращения: 14.04.2026).
3. От помощника к единомышленнику: как AI трансформирует подход к управлению бизнесом // Sber Pro. – URL: <https://sber.pro/publication/ot-pomoschnika-k-edinomishlenniku-kak-ai-transformiruet-podhod-k-upravleniyu-biznesom/?ysclid=mp5ekjbpw5767895711> (дата обращения: 14.05.2026).
4. Кусова В.А., Еремеева А.С. Инновационные подходы к брендингу в цифровую эпоху: от сторителлинга до нейромаркетинга // Бренд-менеджмент. – 2024. – No 4. – С. 254-262. – URL: <https://grebennikon.ru/article-8py5.html> (дата обращения: 16.03.2026).
5. Репутация бренда в 2026 году: как управлять доверием в эпоху ИИ // РБК Компании. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/MWmYdSMbsj/reputatsiya-brenda-v-2026-godu-kak-upravlyat-doveriem-v-erohuii/?ysclid=mp5e8y2fxg473520773> (дата обращения: 01.05.2026).
6. Степанова К.К. Брендинг в цифровую эпоху: от традиций к искусственному интеллекту / К.К. Степанова, Е.О. Грубов // Анализ состояния и перспективы развития экономики России: Материалы VIII Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием), Иваново, 30 апреля 2024 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2024. – С. 75-77. – EDN CNYDBG.
7. Тырышкин Н.Р. Цифровой брендинг как новый этап эволюции бренд-менеджмента / Н.Р. Тырышкин // Russian Economic Bulletin. – 2025. – Т. 8. – № 1. – С. 291-297. – EDN BTXUCP.