

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ МАРКЕТОЛОГА В ЭПОХУ ИИ: АНАЛИЗ НЕОБХОДИМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И МОДЕЛЕЙ КОМАНД

К.А. Игнатова, студент

Российский государственный гуманитарный университет
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-6-63-67

Аннотация. В статье исследуется глубокое влияние искусственного интеллекта (ИИ) на профессию маркетолога. Анализируются изменения в функционале специалистов, определяются ключевые компетенции, необходимые для эффективной работы в новой, технологически насыщенной среде. Особое внимание уделяется рассмотрению и сравнению новых моделей организации маркетинговых команд, способных максимально использовать преимущества ИИ. На основе анализа актуальных исследований и отраслевой практики предлагается комплексный взгляд на будущее маркетинга, где синергия человеческого таланта и искусственного интеллекта становится главным фактором успеха.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, маркетолог, трансформация роли, компетенции, *hard-skills*, *soft-skills*, маркетинговая команда, организационная структура, *Agile*.

Экспоненциальный рост и повышение доступности технологий искусственного интеллекта (ИИ) выступают в качестве катализатора фундаментальных изменений в современных бизнес-процессах. Одной из наиболее подверженных этой трансформации сфер является маркетинг, который активно инкорпорирует алгоритмы машинного обучения для анализа больших данных, автоматизации коммуникаций и гиперперсонализации потребительского опыта. Данные процессы обуславливают исключительную актуальность исследования механизмов и последствий интеграции ИИ в маркетинговую деятельность.

Вместе с тем, стремительная интеллектуализация маркетинговых инструментов порождает ряд существенных проблем. Традиционные подходы и компетенции, ранее составлявшие ядро профессии маркетолога, стремительно утрачивают свою релевантность. Вследствие этого наблюдается нарастающий разрыв между требованиями рынка, диктуемыми новыми технологическими реалиями, и текущим уровнем подготовки специалистов. В свою очередь, компании сталкиваются с системным вызовом, заключающимся в необходимости коренной перестройки организационной структуры маркетинговых подразделений для эффективной интеграции ИИ и создания синергии между человеческим и машинным интеллектом [3].

Исходя из вышеизложенной проблематики, целью настоящего исследования является разработка комплексной модели, описывающей необходимые компетенции современного маркетолога и эффективные организационные структуры маркетинговых команд, адаптированных к функционированию в эпоху искусственного интеллекта. Решение данной научной задачи позволит сформировать теоретическую и практическую основу для адаптации как отдельных специалистов, так и организаций в целом к новым условиям цифровой экономики.

Одним из ключевых векторов влияния искусственного интеллекта на маркетинг является глубокая автоматизация и оптимизация традиционно трудоемких задач. Прежде всего, это относится к аналитической функции: алгоритмы машинного обучения предоставляют инструментарий для обработки и структурирования больших данных (*Big Data*), а также для построения моделей предиктивной аналитики, позволяющих с высокой точностью прогнозировать поведение потребителей и рыночные тренды [1, 5].

На следующем уровне ИИ-системы берут на себя операционное управление рекламными кампаниями. Происходит полная автоматизация процессов закупки, настройки и оптимизации контекстной и таргетированной рекламы, что позволяет максимизировать воз-

врат на инвестиции (ROI) при минимальном человеческом вмешательстве.

Далее, технологии генеративного ИИ трансформируют область создания контента, обеспечивая автоматизированное производство текстов, графических изображений и даже видеоматериалов в соответствии с заданными параметрами. Кульминацией этого процесса становится возможность реализации гиперперсонализации в реальном времени: система способна на лету адаптировать коммуникационные сообщения и продуктовые предложения для каждого отдельного пользователя, основываясь на его цифровом следе и предиктивном анализе. Таким образом, происходит переход от сегментированного к индивидуализированному маркетингу в невиданных ранее масштабах.

В современной практике управления, особенно в областях, связанных с обработкой больших данных и оптимизацией процессов, наблюдается значительный сдвиг от непосредственного ручного исполнения к стратегическому планированию и контролю [2]. Изменение обусловлено повсеместным внедрением систем ИИ, которые берут на себя рутинные и ресурсоемкие задачи, освобождая человеческие ресурсы для более комплексной деятельности.

Традиционное ручное управление кампаниями, требующее детального внимания к настройкам, мониторингу и оперативной корректировке, постепенно уступает место постановке задач для ИИ-систем. В этом контексте роль человека трансформируется из оператора в архитектора и контролера [4, 7]. Специалисты фокусируются не на микроменеджменте, а на формулировании высокоуровневых целей, определении ключевых показателей эффективности (KPIs) и задании ограничений для автономно действующих ИИ-агентов. Например, вместо того чтобы вручную управлять ставками в рекламных кампаниях, маркетолог определяет целевую аудиторию, бюджет и желаемый ROI, а ИИ-система оптимизирует параметры кампании для достижения этих целей.

После делегирования операционных задач ИИ, критически важным становится этап интерпретации результатов, полученных с помощью ИИ, и принятие стратегических решений. ИИ-системы генерируют обширные объ-

емы данных и предоставляют аналитические отчеты, которые требуют глубокого понимания и контекстуализации. Человек должен быть способен не только проанализировать числовые показатели, но и выявить скрытые закономерности, оценить адекватность предложений ИИ и, при необходимости, внести коррективы в общую стратегию [3, 4]. Процесс требует развитого критического мышления, аналитических способностей и глубоких знаний предметной области. Например, если ИИ-система предлагает радикальное изменение ценовой политики, менеджер должен оценить потенциальные риски и выгоды, исходя из своего опыта и понимания рыночной конъюнктуры, прежде чем принять окончательное решение.

Наконец, в условиях возрастающей автономности ИИ-систем, особую значимость приобретает контроль за этичностью и ответственностью применения ИИ (AI Ethics). Поскольку ИИ принимает решения, которые могут иметь значительные социальные, экономические и даже правовые последствия, необходимо обеспечить его соответствие этическим нормам и принципам, включая в себя обеспечение справедливости алгоритмов, предотвращение дискриминации, обеспечение конфиденциальности данных и прозрачности принимаемых решений [6].

Специалисты по этике ИИ и менеджеры, использующие такие системы, несут ответственность за мониторинг и оценку потенциальных рисков, разработку и внедрение механизмов контроля, а также за оперативное реагирование на любые проявления неэтичного или непредвиденного поведения ИИ. Данный аспект подчеркивает необходимость междисциплинарного подхода к управлению ИИ, включающего не только технические, но и гуманитарные знания.

Одной из ключевых новых ролей является маркетолог-аналитик (Marketing Analyst). В отличие от традиционных аналитиков, которые могли фокусироваться на поверхностных отчетах, современный маркетолог-аналитик глубоко погружается в данные, генерируемые различными ИИ-системами и каналами коммуникации. Его задача состоит не только в агрегировании и визуализации информации, но и в выявлении скрытых закономерностей, неявных взаимосвязей и значимых инсайтов,

которые могут быть использованы для оптимизации маркетинговых стратегий. Такой специалист оперирует сложными статистическими методами, владеет инструментами машинного обучения для прогнозирования поведения потребителей и сегментации аудитории, что позволяет принимать более обоснованные и эффективные решения.

Другой важной позицией стал маркетинговый технолог (Marketing Technologist). Данная роль возникла в ответ на экспоненциальный рост числа маркетинговых технологий (MarTech). Маркетинговый технолог отвечает за интеграцию, управление и оптимизацию всего стека MarTech-инструментов, включая платформы автоматизации маркетинга, CRM-системы, аналитические инструменты и, конечно, ИИ-решения [1, 5]. Он выступает связующим звеном между маркетинговым и IT-отделами, обеспечивая бесперебойную работу всех систем, синхронизацию данных и их эффективное использование для достижения бизнес-целей. Специалист должен обладать глубокими знаниями как в области маркетинга, так и в сфере информационных технологий.

С учетом возрастающей роли ИИ в разработке продуктов, появилась специализация AI-менеджер по продукту (AI Product Manager). Его основная задача – это разработка и внедрение ИИ-решений непосредственно в маркетинговые продукты и услуги, что, в свою очередь, может включать создание персонализированных рекомендательных систем, чат-ботов с ИИ, инструментов для автоматической генерации контента или систем прогнозирования спроса [2, 5]. AI-менеджер по продукту должен понимать как технические аспекты разработки ИИ, так и потребности рынка и клиентов, чтобы создавать инновационные и востребованные продукты, использующие потенциал искусственного интеллекта.

С учетом необходимости обучения и адаптации ИИ-систем к специфическим задачам бизнеса, возникла роль куратора ИИ-процессов/тренера алгоритмов. Специалист занимается обучением, тонкой настройкой и непрерывным совершенствованием ИИ-моделей под конкретные нужды компании. Он отвечает за подготовку обучающих данных, верификацию результатов работы алгоритмов,

а также за адаптацию ИИ к изменяющимся условиям рынка и новым требованиям. Куратор ИИ-процессов играет ключевую роль в обеспечении точности, эффективности и релевантности работы ИИ-систем, максимизируя их ценность для бизнеса [3].

Традиционные компетенции маркетолога дополняются и переосмысливаются, формируя новую матрицу компетенций, необходимую для эффективной работы в современную эпоху.

Первое измерение охватывает аналитические и интерпретационные компетенции. В эпоху ИИ маркетолог должен обладать глубокими навыками работы с данными, что включает не только способность к сбору и организации больших данных (Big Data), но и, что более важно, к их глубокому анализу и интерпретации. От маркетолога требуется умение выявлять паттерны, корреляции и причинно-следственные связи в данных, генерируемых ИИ-системами. Способность интерпретировать результаты машинного обучения, понимать логику работы алгоритмов (даже на высоком уровне), а также выявлять потенциальные искажения или «шумы» в данных становится критически важной для принятия обоснованных стратегических решений.

Второе измерение – это технологические и интеграционные компетенции. Маркетолог больше не может игнорировать техническую сторону процесса. Необходимо базовое понимание принципов работы ИИ, машинного обучения, обработки естественного языка (NLP) и компьютерного зрения (CV) применительно к маркетингу. Ключевым навыком становится умение интегрировать различные маркетинговые технологии (MarTech) с ИИ-решениями, обеспечивая бесперебойный поток данных и функциональную совместимость систем.

Третье измерение связано с стратегическим планированием и управлением ИИ. Переход от ручного исполнения к делегированию задач ИИ-системам требует от маркетолога развития навыков стратегического мышления, означая способность формулировать четкие задачи для ИИ, определять ключевые показатели эффективности (KPIs) и устанавливать ограничения. Маркетолог должен уметь разрабатывать и адаптировать маркетинговые стратегии, исходя из возможностей и ограничений ИИ, а

также контролировать выполнение этих стратегий, регулярно оценивая вклад ИИ в достижение бизнес-целей.

Четвертое, и одно из важнейших измерений, – это этические и регуляторные компетенции. По мере того, как ИИ становится все более автономным в принятии решений, вопросы этики и ответственности выходят на первый план. Маркетолог в эпоху ИИ должен обладать глубоким пониманием этических принципов применения ИИ (AI Ethics), включая вопросы предвзятости алгоритмов, конфиденциальности данных, прозрачности и справедливости. Необходимо знать соответствующие регуляторные требования (например, GDPR, CCPA) и уметь применять их в контексте использования ИИ для обеспечения соответствия и снижения рисков. Способность выстраивать доверительные отношения с потребителями, основанные на ответственном использовании ИИ, становится конкурентным преимуществом.

Выводы. Исследование трансформации роли маркетолога в эпоху искусственного интеллекта подтверждает, что данная профессия претерпевает фундаментальные изменения, выходящие за рамки простого внедрения новых инструментов. Экспоненциальный рост и повсеместное применение ИИ-технологий в маркетинге, от автоматизации аналитики и управления кампаниями до гиперперсонализации и генерации контента, не только оптимизируют операционные процессы, но и требуют принципиально новых компетенций и организационных подходов.

Основной вывод заключается в смещении фокуса с ручного исполнения на стратегическое планирование, глубокий анализ и этический контроль. Маркетолог будущего перестает быть оператором, а становится архитектором и куратором ИИ-процессов, формулирующим задачи для автономных систем и интерпретирующим их результаты. Это обуславливает появление новых, высокоспециализи-

рованных ролей, таких как маркетолог-аналитик, способный извлекать ценные инсайты из больших данных; маркетинговый технолог, отвечающий за интеграцию и управление сложным стеком MarTech-решений; AI-менеджер по продукту, разрабатывающий ИИ-продукты для маркетинга; и куратор ИИ-процессов/тренер алгоритмов, обеспечивающий тонкую настройку и обучение моделей ИИ.

Разработанная матрица компетенций для маркетолога в эпоху ИИ подчеркивает необходимость сочетания традиционных маркетинговых знаний с углубленными аналитическими, технологическими, стратегическими и, что крайне важно, этическими навыками. Способность к критическому мышлению, интерпретации сложных данных, пониманию принципов работы ИИ, а также к обеспечению справедливости, прозрачности и конфиденциальности при использовании алгоритмов становится неотъемлемой частью профессиональной квалификации.

Таким образом, успешная адаптация к новой технологической реальности требует от компаний коренной перестройки организационных структур маркетинговых команд. Переход к Agile-моделям и формирование междисциплинарных команд, способных эффективно взаимодействовать с ИИ-системами, является ключевым фактором для создания синергии между человеческим интеллектом и искусственным интеллектом. Только такой комплексный подход позволит максимально использовать потенциал ИИ для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого развития в динамично меняющемся цифровом ландшафте. Будущее маркетинга определяется не противостоянием человека и машины, а их взаимодополняющим сотрудничеством, где ИИ берет на себя рутину, а человек концентрируется на стратегическом видении, креативе и этической ответственности.

Библиографический список

1. Андреев Н.И. Развитие цифровой трансформации в маркетинге / Н.И. Андреев // Самоуправление. – 2021. – № 3(125). – С. 146-148. – EDN GSAXDD.
2. Ван Ю. Влияние цифровых методов продвижения товаров и услуг на качество жизни потребителей / Ю. Ван, Т.Ю. Ксенофонтова // Глобальные вызовы цифровой трансформации рынков. – Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2023. – С. 209-225. – EDN FIFDFJ.

3. Порошина В.И. Новый уровень интернет-маркетинга: роль инноваций в достижении успеха / В.И. Порошина // Актуальные исследования. – 2023. – № 41-1(171). – С. 53-56. – EDN XHJMCM.

4. Проць С.Ю. Новые профессии в digital-среде: необходимость адаптации образовательных программ под нужды рынка / С.Ю. Проць // Роль образования и науки в эпоху быстро меняющихся технологий: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Белгород, 14 апреля 2025 года. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2025. – С. 32-37. – EDN NYRPWW.

5. Сологуб А.Н. Цифровая трансформация в медиа: роль менеджмента в инновационных стратегиях продвижения и PR / А.Н. Сологуб, А.Д. Оськин // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 19 марта 2024 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2024. – С. 275-280. – EDN ZUMAZE.

6. Терехова Е.А. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг: перспективы и возможности / Е.А. Терехова // Вестник молодого ученого УГНТУ. – 2025. – № 2(30). – С. 142-147. – EDN IXIVRT.

7. Чачис Д.Ю. Децентрализованные маркетинговые модели на основе технологии Web 3.0 / Д.Ю. Чачис // Вестник науки. – 2025. – Т. 3, № 4(85). – С. 873-877. – EDN ZJCQUJ.

THE TRANSFORMATION OF THE ROLE OF A MARKETER IN THE AGE OF AI: AN ANALYSIS OF THE NECESSARY COMPETENCIES AND TEAM MODELS

K.A. Ignatova, Student
Russian State Humanitarian University
(Russia, Moscow)

Abstract. *The article explores the profound impact of artificial intelligence (AI) on the marketing profession. The changes in the functionality of specialists are analyzed, the key competencies necessary for effective work in a new, technologically saturated environment are determined. Special attention is paid to the consideration and comparison of new models of marketing team organization that can maximize the benefits of AI. Based on the analysis of current research and industry practice, a comprehensive view of the future of marketing is proposed, where the synergy of human talent and artificial intelligence becomes the main success factor.*

Keywords: *artificial intelligence, marketing, marketer, role transformation, competencies, hard-skills, soft-skills, marketing team, organizational structure, Agile.*