

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 658.8:004.8

DOI: 10.25806/uu-6539

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ИНСТРУМЕНТОВ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

К.Д. Веселова

Университет ИТМО, Санкт-Петербург, email: 501936@niuitmo.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу изменений структуры маркетинговых затрат предприятия, происходящих под воздействием внедрения инструментов генеративного искусственного интеллекта. Актуальность темы обусловлена тем, что генеративный искусственный интеллект переносит часть маркетинговых операций из категории затрат на подрядчиков и штатный персонал в категорию затрат на цифровые платформы и вычислительные ресурсы, вследствие чего изменяется соотношение статей маркетингового бюджета. В работе рассмотрены теоретические подходы к классификации маркетинговых затрат и к оценке роли генеративного искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности, а также методом кейс-стади проанализирована практика внедрения данной технологии в нескольких российских компаниях. По результатам анализа выявлена закономерность сокращения удельной стоимости создания маркетингового контента и смещения затрат в сторону расходов на цифровые инструменты и развитие компетенций персонала, сформулированы аналитические выводы о перспективах дальнейшей трансформации структуры маркетингового бюджета предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые затраты, генеративный искусственный интеллект, структура маркетингового бюджета, цифровая трансформация маркетинга, кейс-стади, маркетинговая деятельность предприятия.

TRANSFORMATION OF THE STRUCTURE OF ENTERPRISE MARKETING COSTS THROUGH THE IMPLEMENTATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS

K.D. Veselova

ITMO University, Saint Petersburg, email: 501936@niuitmo.ru

Abstract. The article analyzes changes in the structure of enterprise marketing costs resulting from the implementation of generative artificial intelligence tools. The relevance of the study is determined by the redistribution of marketing operations from expenditures on external contractors and in-house personnel toward digital platforms and computing resources, which changes the composition of marketing budgets. The study reviews theoretical approaches to the classification of marketing costs and the role of generative artificial intelligence in marketing activities. Using a case-study method, it examines practical implementations in several Russian companies and compares available quantitative indicators before and after adoption. The analysis reveals a reduction in the unit cost of producing marketing content and a shift in expenditure toward digital tools and the development of employee competencies. The findings indicate that generative artificial intelligence does not eliminate marketing costs but redistributes them between budget items, increasing the importance of human involvement in task formulation, editing, quality control, and strategic planning.

Keywords: marketing costs, generative artificial intelligence, marketing budget structure, digital transformation of marketing, case study, enterprise marketing activities.

Дата поступления статьи в редакцию: 14.08.2026

Дата принятия статьи в печать: 13.10.2026

Введение

Маркетинговая деятельность предприятия традиционно сопровождается значительным объемом затрат на создание рекламных материалов, привлечение сторонних подрядчиков и содер-

жание штатных специалистов по продвижению, поэтому вопрос об эффективном распределении маркетингового бюджета уже несколько десятилетий остается в центре внимания как практиков, так и исследователей. Ситуация усложняется тем, что за последние годы объем маркетинговых бюджетов у большинства компаний перестал расти пропорционально задачам бизнеса, по данным опроса, проведенного исследовательской компанией Gartner в 2025 г., доля маркетинговых расходов в выручке компаний осталась на уровне 7,7%, при этом более половины директоров по маркетингу признали нехватку средств для реализации своей стратегии [1]. В этих условиях руководители маркетинговых подразделений вынуждены искать источники повышения продуктивности без увеличения расходов, и одним из таких источников за последние два-три года стал генеративный искусственный интеллект.

Генеративный искусственный интеллект, то есть класс моделей, способных создавать оригинальные тексты, изображения и иные виды контента на основе заданных пользователем параметров, за короткий срок прошел путь от экспериментальной технологии до инструмента, встроенного в повседневные процессы маркетинговых подразделений. Способность таких моделей заменять часть работы копирайтеров, дизайнеров и специалистов по рекламе меняет скорость выполнения маркетинговых задач и саму структуру затрат, которые несет предприятие: часть постоянных расходов на персонал и подрядчиков замещается расходами на подписки, вычислительные мощности и обучение сотрудников новым инструментам. Такой сдвиг требует отдельного анализа, поскольку сложившиеся в экономической литературе представления о структуре маркетингового бюджета формировались в условиях, когда основным ограничивающим ресурсом маркетинга оставался человеческий труд.

Практика показывает, что российские компании уже накопили определенный опыт применения генеративного ИИ в маркетинговых процессах, однако этот опыт пока представлен преимущественно отдельными кейсами, а не систематизированными данными отраслевой статистики, что делает задачу обобщения такого опыта особенно актуальной для управленческой практики и для развития теории маркетингового бюджетирования.

Цель исследования

Целью статьи является анализ трансформации структуры маркетинговых затрат предприятия, происходящей вследствие внедрения инструментов генеративного искусственного интеллекта. Научная новизна исследования заключается в том, что сложившиеся теоретические представления о структуре маркетинговых затрат сопоставляются с эмпирическими данными о практическом применении генеративного искусственного интеллекта в маркетинге российских компаний, что позволяет уточнить данные представления применительно к условиям быстрого распространения этой технологии.

Теоретические основы трансформации маркетинговых затрат при внедрении генеративного искусственного интеллекта

Развитие технологий искусственного интеллекта в последние годы оказывает существенное влияние на все сферы маркетинговой деятельности компаний, так как внедрение интеллектуальных систем и алгоритмов машинного обучения существенно трансформирует подходы к планированию, реализации и оценке эффективности маркетинговых активностей. В рамках трактовки Н.В. Бариновой и Р.В. Баринова искусственный интеллект представляет собой «совокупность технологий и алгоритмов, позволяющих компьютерным системам выполнять задачи, традиционно требующие человеческого интеллекта, включая распознавание образов, обработку естественного языка, принятие решений на основе анализа больших массивов данных и машинное обучение» [2]. В широком смысле искусственный интеллект включает нейронные сети, системы глубокого обучения, экспертные системы и алгоритмы предиктивной аналитики, которые способны самостоятельно совершенствоваться на основе накопленного опыта. При этом в контексте маркетинга К. С. Хачатурян указывает, что искусственный интеллект включает различные технологии, среди которых «машинное обучение, глубокое обучение, обработка естественного языка, компьютерное зрение, предиктивная аналитика и другие направления, позволяющие автоматизировать и оптимизировать маркетинговые процессы» [3].

Применение искусственного интеллекта в маркетинге началось с решения относительно простых задач, таких как автоматизация email-рассылок и базовая сегментация аудитории, но по мере развития технологий и накопления больших объемов данных о потребительском пове-

дении, возможности использования искусственного интеллекта существенно расширились. Так, современные системы способны анализировать огромные массивы структурированных и неструктурированных данных, выявлять скрытые закономерности и паттерны поведения потребителей, прогнозировать будущие тренды и автоматически оптимизировать маркетинговые активности в режиме реального времени [2]. Кроме того, первоначально технологии искусственного интеллекта активно внедрялись в области таргетированной рекламы, где алгоритмы машинного обучения использовались для определения наиболее релевантной аудитории для показа рекламных объявлений, затем постепенно искусственный интеллект стал применяться для автоматизации коммуникаций с клиентами через чат-боты и виртуальные ассистенты, для создания контента, для оптимизации рекламных кампаний и других маркетинговых задач [4].

В целом в области маркетинга внедрение генеративного искусственного интеллекта привело к существенным трансформациям на всех этапах разработки и реализации. Как пишет М.Б. Понявина, «если ранее многие процессы требовали значительных временных затрат и ручного труда специалистов, то внедрение искусственного интеллекта позволяет автоматизировать рутинные операции, обеспечивать более глубокий анализ данных и принимать более обоснованные решения на основе объективной информации» [5].

Во многом данные изменения также повлияли и на трансформацию структуры маркетинговых затрат. Маркетинговые затраты предприятия принято рассматривать как совокупность расходов, направленных на изучение рынка, формирование ассортиментной и ценовой политики, продвижение продукции и поддержание взаимодействия с потребителями. Несмотря на широкое распространение самого понятия, единого стандарта, определяющего состав и структуру маркетингового бюджета, в экономической практике не сложилось, так как конкретный перечень статей зависит от отраслевой специфики предприятия, принятой организационной структуры и применяемого метода бюджетирования. В российских условиях маркетинговый бюджет чаще всего формируется по организационному принципу и включает затраты на все виды продвижения и проведение маркетинговых исследований, а в ряде случаев и затраты на развитие продуктового портфеля и проведение корпоративных мероприятий [6].

Один из подходов к анализу маркетинговых затрат состоит в их рассмотрении через призму инвестиционной логики, при которой каждая статья затрат оценивается не по факту освоения бюджета, а по вкладу в создание клиентской ценности. В рамках такого подхода маркетинговые затраты подразделяются на несколько групп: стратегические затраты, связанные с развитием продуктового портфеля и проведением исследований; затраты на продвижение корпоративного бренда; затраты, направленные на оптимизацию бизнес-процессов и повышение привлекательности продукта для потребителя; затраты на развитие компетенций персонала; операционные затраты на продвижение продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла [6]. Практическое значение такого деления состоит в том, что при подготовке маркетингового бюджета руководитель получает возможность соотносить статью расходов с долгосрочным эффектом для конкурентной позиции компании, а не исключительно с показателями текущего финансового периода, что особенно важно при оценке эффекта от внедрения новых технологий, включая генеративный искусственный интеллект. Такая классификация показывает, что структура маркетингового бюджета отражает текущие операционные задачи наряду со стратегической направленностью деятельности предприятия в целом.

Существенная часть операционных маркетинговых затрат исторически приходится на создание рекламных и презентационных материалов, оплату услуг дизайнеров, копирайтеров и рекламных агентств, а также на содержание штатных специалистов, отвечающих за производство контента. Данная статья затрат обладает выраженной трудоемкостью, потому что стоимость единицы контента напрямую связана с квалификацией и временем специалиста, что делает масштабирование объема публикаций дорогостоящим мероприятием. Смена парадигмы маркетинга, о необходимости которой пишет О.А. Третьяк, подразумевает переход от количественного наращивания коммуникаций к более точному соответствию маркетинговых практик стратегическим целям организации, и структура затрат в этом переходе играет не последнюю роль, поскольку именно она определяет, какие ресурсы компания способна направить на развитие новых форматов взаимодействия с потребителем. Автор указывает на «необходимость смены парадигмы и перехода к следующей ступени развития маркетинга» и связывает эту необходимость со структурными изменениями внешней среды, включая изменение доступных технологий [7].

Приведенная классификация маркетинговых затрат сложилась в условиях, когда основным способом увеличения объема контента и коммуникаций оставалось расширение штата специалистов или привлечение дополнительных подрядчиков. Появление инструментов, способных автоматически создавать тексты, изображения и иные виды контента, ставит под сомнение указанную зависимость между объемом маркетинговых активностей и величиной затрат на персонал, что требует отдельного рассмотрения в следующем разделе.

Генеративный искусственный интеллект представляет собой технологию, основанную на нейросетевых моделях, обученных на больших массивах данных и способных создавать новый текстовый, визуальный или аудио-контент по запросу пользователя. Т.А. Гаврилова, критически оценивая перспективы данной технологии, отмечает «скрытые опасности и несовершенства современных систем его внедрения» и указывает, что рост интереса к генеративному искусственному интеллекту сопровождается значительным информационным шумом, из-за которого управленцы нередко переоценивают зрелость доступных решений [8]. Эта осторожная оценка не отменяет признанного экспертным сообществом факта, что генеративный ИИ уже применяется в маркетинговых подразделениях компаний разного масштаба для решения широкого круга задач от разработки стратегии и брендинга до создания контента, аналитики и обслуживания клиентов [9].

Теория подрывных инноваций, примененная Э. Абу Эльгейтом к анализу генеративного ИИ в маркетинге, объясняет механизм, посредством которого небольшие компании получают возможность конкурировать с крупными игроками рынка маркетинговых услуг. Согласно данной теории, подрывная технология первоначально предлагает более простой и доступный продукт для сегмента рынка, недостаточно охваченного действующими решениями, а затем последовательно совершенствуется, постепенно вытесняя более дорогие традиционные предложения. Применительно к маркетинговым затратам это означает, что генеративный ИИ снижает барьер входа для компаний с ограниченным бюджетом и одновременно оказывает понижающее давление на цены отдельных маркетинговых услуг, прежде всего в сегменте создания контента и креативных материалов. Автор прямо указывает, что «применение ИИ позволяет существенно снизить операционные издержки в маркетинге», хотя одновременно данная технология усиливает ценовую конкуренцию на рынке менее сложных маркетинговых услуг [9].

Эмпирическая часть исследования Э. Абу Эльгейта, построенная на серии глубинных интервью с двенадцатью руководителями небольших маркетинговых компаний с выручкой менее 50 млн долл. США, детализирует направления, по которым генеративный ИИ влияет на структуру затрат таких фирм. Три четверти опрошенных руководителей связывают основной эффект технологии с автоматизацией рутинных операций и повышением производительности труда, а 42% респондентов ожидают, что внедрение генеративного ИИ отразится на ценовой политике их компаний именно через снижение себестоимости услуг. При этом 83% участников опроса рассматривают генеративный ИИ как инструмент усиления, а не замены человеческого творчества, а 67% подчеркивают необходимость сохранения контроля со стороны специалиста на всех этапах создания контента [9]. Приведенные данные показывают, что снижение затрат, о котором говорится в теоретических работах, сопровождается сохранением затрат на позиции, отвечающие за постановку задачи и контроль качества, то есть структура затрат не исчезает полностью, а перераспределяется между статьями.

Эмпирическое исследование, проведенное В.В. Герасименко, Д.Н. Курковой и А.Н. Курбацким в форме опроса 235 руководителей и менеджеров российских компаний в 2024 году, подтверждает, что технологии искусственного интеллекта уже задействованы в различных направлениях маркетинговой деятельности, при этом степень их внедрения и связанные с ним барьеры существенно варьируются в зависимости от отрасли и размера компании [10]. Близкие по содержанию выводы содержатся в работе Н.Н. Беловой и И.В. Гончаровой, которые связывают применение технологий искусственного интеллекта в маркетинге с задачами автоматизации, аналитики и персонализации коммуникаций и формулируют рекомендации по выбору конкретных инструментов в зависимости от типа маркетинговой задачи [4].

Обобщая рассмотренные теоретические положения, можно заключить, что генеративный ИИ влияет на структуру маркетинговых затрат по двум направлениям: он снижает удельную стоимость создания единицы контента и одновременно смещает состав затрат в сторону расходов на цифровые платформы, вычислительные ресурсы и развитие новых компетенций персо-

нала. Для проверки данного положения на практике необходимо обратиться к анализу конкретных кейсов внедрения генеративного ИИ, что и составляет предмет дальнейшего изложения.

Материал и методы исследования

Для решения поставленных задач в работе применен метод кейс-стади, ориентированный на изучение практики внедрения генеративного искусственного интеллекта в конкретных компаниях и на сопоставление количественных показателей затрат до и после внедрения. Выбор данного метода обусловлен тем, что статистика изменения структуры маркетинговых затрат под влиянием генеративного ИИ пока не собирается на уровне отраслевых обследований в России, и единственным доступным источником сопоставимых данных остаются описания практических внедрений, публикуемые самими компаниями либо специализированными медиаплатформами.

В качестве источника кейсов использована база данных проекта Generation AI, который на систематической основе собирает и публикует описания внедрений генеративного искусственного интеллекта в российских компаниях с указанием задачи, примененного технологического стека и достигнутых показателей. Отбор кейсов для настоящей работы производился по следующим критериям:

- кейс должен относиться к сценарию использования генеративного ИИ в маркетинге и создании контента;
- описание кейса должно содержать сопоставимые количественные данные о затратах или трудоемкости маркетинговых операций до и после внедрения технологии;
- отобранные кейсы должны представлять разные типы маркетинговых задач, что снижает риск смещения выводов в сторону одного узкого направления применения технологии.

По результатам отбора для подробного анализа приняты кейсы компании КНАУФ (создание визуального и текстового контента для полиграфической и цифровой продукции), образовательной платформы Zerocoder (масштабирование производства контента для корпоративного блога) и сервиса email-маркетинга Unisender (автоматизация создания рассылок внутри редактора EmailMaker), дополнительно для иллюстрации изменений в сфере визуального дизайна привлечен кейс Альфа-Банка. Кейс Zerocoder, наиболее детально описанный в открытых источниках, дополнительно проверен по публикациям в деловых изданиях, что позволило уточнить количественные показатели, приведенные самой компанией.

Для формирования общего отраслевого контекста исследования привлечены данные опроса директоров по маркетингу, проведенного компанией Gartner в 2025 г., которые позволяют оценить масштаб происходящих изменений на уровне отрасли в целом, а не отдельных компаний [1]. Такое сочетание качественного анализа кейсов и количественных отраслевых данных характерно для прикладных исследований в области маркетингового управления и позволяет частично компенсировать ограниченность выборки отдельных кейсов.

Ограничением примененной методики выступает то обстоятельство, что рассмотренные кейсы отбирались и публиковались самими компаниями, заинтересованными в подтверждении положительного эффекта от внедрения технологии, поэтому приведенные в них показатели экономии затрат нельзя рассматривать как усредненную оценку по рынку в целом. Небольшое число кейсов не позволяет также применить статистические методы проверки значимости выявленных закономерностей, вследствие чего выводы настоящей работы носят характер содержательных наблюдений, требующих последующей проверки на более широкой выборке предприятий.

Результаты исследования

Компания КНАУФ, российское подразделение международного производителя строительных материалов, использовала генеративные модели Midjourney, ChatGPT и Runway ML для создания рекламной полиграфии, поздравительных открыток, постеров для выставочных стендов и текстов для корпоративного блога. Показательным примером служит производство настенного календаря: подготовка иллюстраций для календаря 2023 года, выполненная традиционным способом силами приглашенных художников, обошлась компании более чем в 1 млн. руб., тогда как календарь следующего периода, изображения для которого были сгенерированы с помощью Midjourney, потребовал затрат в размере 6 000 руб., что составляет стоимость двухмесячного доступа к сервису [11].

Аналогичная динамика прослеживается и в отношении затрат на создание текстового контента. Написание статьи профессиональным внештатным копирайтером в компании оценивалось в среднем от 8 000 руб. и занимало около двух дней, тогда как подготовка сопоставимого материала с помощью генеративной модели потребовала от 1 000 руб. и нескольких часов на постановку задачи и последующее редактирование [11]. Помимо прямой экономии на оплате услуг сторонних специалистов, в компании отмечают сокращение затрат времени на согласование договоров, отчуждение авторских прав и проведение внутренних тендерных процедур, которые в крупной организации сопровождают привлечение внешнего подрядчика.

Таким образом, в кейсе КНАУФ основной эффект генеративного ИИ выразился в замещении переменных затрат на оплату подрядных услуг существенно более мелкими расходами на подписку на цифровой сервис и оплату рабочего времени штатного специалиста, обрабатывающего результаты генерации.

Онлайн-университет Zerocoder до внедрения генеративного ИИ поддерживал корпоративный блог силами шести-семи внештатных авторов, каждый из которых мог подготовить не более шести материалов в месяц; средняя стоимость одной публикации составляла 5 000 руб., а совокупный бюджет на тексты, координацию авторов и поддержку сайта достигал сотен тысяч рублей ежемесячно. Внедрение модели работы, при которой штатный нейрокопирайтер использует генеративную модель и в рамках которой сотрудник компании отвечает за постановку задачи, фактчекинг и финальную доработку текста, позволило одному специалисту заменить работу целой команды авторов: объем публикаций вырос с 30 до 300 материалов в месяц, а стоимость одной публикации снизилась до 500 руб. [12].

Основатель компании К. Пшинник формулирует достигнутый результат следующим образом: «в 2025 году нейросети пишут не хуже среднего копирайтера», уточняя, что это достижимо при выстроенном производственном процессе. Показательно, что снижение затрат в этом кейсе сопровождалось не ухудшением, а сохранением качества контента, по данным компании, статьи, подготовленные с участием генеративного ИИ, сохраняют показатели вовлеченности читателей на уровне традиционных публикаций либо превосходят их, а участники внутреннего тестирования не смогли уверенно отличить тексты нейросети от материалов, написанных человеком [12].

Детализация кейса, представленная основателем компании в деловых изданиях, уточняет структуру достигнутой экономии. По оценке К. Пшинника, содержание полноценной редакции блога, включающей главного редактора, копирайтеров и глубоко погруженных в тему авторов, потребовало бы зарплат менеджерского состава от 100 тыс. руб. на человека и оплаты труда авторов по 3–5 тыс. руб. за статью при норме около 10 статей в месяц на одного автора; итоговый эффект от внедрения нейрокопирайтера оценивается в сумму около 1 млн. руб. в месяц, то есть около 12 млн. руб. в год [13]. Масштабирование выпуска статей с 30 до 100, а затем до 300 в месяц происходило на протяжении примерно полугода и сопровождалось ростом, а не снижением аудитории блога: трафик увеличился в 10 раз, с 8 000 до 80 000 уникальных посетителей ежемесячно, при сохранении показателей вовлеченности и продолжительности визита на прежнем уровне. Дополнительным эффектом стало сокращение времени на подготовку черновиков материалов на 30% и снижение доли рутинных задач у редакторов на 80%, что высвободило их рабочее время для новых проектов [14].

Приведенные данные показывают, что в случае Zerocoder трансформация структуры затрат затронула величину расходов и саму модель занятости персонала, место 6–7 внештатных исполнителей и отдельного редактора заняла позиция специалиста, совмещающего функции постановщика задачи и контролера качества.

Сервис email-маркетинга Unisender интегрировал генеративные модели непосредственно в визуальный редактор писем EmailMaker, предоставив пользователям функции автоматической генерации тем, прехедеров и изображений для рассылок. До появления этих функций на подготовку темы письма, текста и визуального сопровождения у контент-маркетолога уходило до 20% рабочего времени. После внедрения встроенного ассистента данный показатель сократился, а каждое четвертое письмо, создаваемое пользователями платформы, формируется сейчас с участием генеративного ИИ; пользователи создают с его помощью около 700 писем ежедневно [13].

Особенность кейса Unisender заключается в том, что затраты на генерацию контента в этом случае несет не сама компания-разработчик платформы, а ее клиенты, которые получают возможность заменить часть работы штатного дизайнера или копирайтера функциями редактора.

По оценке компании, себестоимость подготовки писем, полностью сгенерированных с помощью генеративного ИИ, оказывается ниже себестоимости писем, подготовленных вручную, в несколько раз, при этом эффективность таких рассылок остается сопоставимой с рассылками, подготовленными традиционным способом [13]. Кейс Unisender показывает, что генеративный ИИ трансформирует структуру маркетинговых затрат в масштабах не одной отдельной компании, а целой отрасли поставщиков маркетинговых сервисов, встраивающих такие функции в собственные продукты.

Сопоставление трех рассмотренных кейсов позволяет выявить общую закономерность, которая заключается в переносе значительной части переменных затрат на создание контента из категории оплаты труда сторонних исполнителей в категорию расходов на доступ к цифровым платформам (табл. 1). Кратность сокращения затрат в рассмотренных случаях варьируется в несколько раз в зависимости от типа контента и сложности задачи, что подтверждает высказанное в теоретической части предположение о понижающем давлении генеративного ИИ на стоимость создания единицы маркетингового контента [9].

Таблица 1

Изменение затрат на создание маркетингового контента в рассмотренных кейсах

Компания	Маркетинговая задача	Затраты до внедрения	Затраты после внедрения	Кратность изменения
КНАУФ	Иллюстрации для настенного календаря	свыше 1 000 000 руб.	6 000 руб.	сокращение более чем в 150 раз
КНАУФ	Подготовка одной статьи для блога	от 8 000 руб.	от 1 000 руб.	сокращение в 8 раз
ZeroCoder	Подготовка одной публикации блога	5 000 руб.	500 руб.	сокращение в 10 раз
ZeroCoder	Объем публикаций в месяц, ед.	30	300	рост в 10 раз
Unisender	Доля рабочего времени контент-маркетолога на подготовку письма	до 20%	сокращение (точная величина не раскрывается)	–

Составлено автором по данным [11-13].

Аналогичная тенденция сокращения затрат времени характерна и для создания визуального контента в задачах фирменного стиля: внедрение собственного GenAI-плагина для Figma позволило одному из банков сократить время подготовки одного изображения с нескольких часов до 15 минут, то есть в 2-4 раза [15].

Наряду со снижением абсолютной величины затрат на создание контента, во всех рассмотренных кейсах прослеживается изменение состава затрат, в рамках которого сокращение расходов на оплату услуг подрядчиков и внештатных специалистов сопровождается ростом расходов на подписку к генеративным моделям, обучение персонала работе с новыми инструментами и содержание позиций, совмещающих функции постановки задачи для нейросети и контроля получаемого результата. Такое смещение структуры затрат согласуется с данными опроса Gartner, согласно которым 39% директоров по маркетингу планируют сокращать бюджеты на услуги агентств, а генеративный ИИ уже позволил 22% опрошенных снизить зависимость от внешних подрядчиков в задачах, связанных с креативом и разработкой стратегии [1]. Изменение состава затрат затрагивает и структуру персонала маркетинговых подразделений, так как вместо широкого штата узкоспециализированных исполнителей компании привлекают меньшее число сотрудников, совмещающих постановку задачи для генеративной модели с редактированием и проверкой полученного результата, что подтверждается опытом всех рассмотренных компаний.

Сопоставление эмпирических данных с теоретической классификацией маркетинговых затрат показывает, что сокращение приходится преимущественно на операционные затраты, связан-

ные с тиражированием готовых форматов контента, тогда как затраты на развитие компетенций персонала и на разработку общей коммуникационной стратегии сокращению не подвержены, а в ряде случаев растут, что подтверждает сделанное в теоретической части предположение о том, что генеративный ИИ не устраняет маркетинговые затраты как таковые, а перераспределяет их между статьями бюджета в пользу задач, требующих участия человека на уровне постановки цели и контроля результата.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что внедрение инструментов генеративного искусственного интеллекта меняет структуру маркетинговых затрат предприятия по нескольким направлениям одновременно. Прежде всего, происходит существенное снижение удельной стоимости создания единицы контента, в частности, в рассмотренных кейсах кратность сокращения затрат произошла в несколько раз в зависимости от сложности создаваемого материала, при этом снижение затрат не сопровождается пропорциональным падением качества результата, что подтверждается сохранением поведенческих показателей аудитории на уровне традиционных публикаций либо их ростом. Наряду со снижением абсолютной величины затрат изменяется и их структура: расходы на оплату услуг сторонних подрядчиков и содержание широкого штата узкоспециализированных исполнителей замещаются расходами на подписку на цифровые платформы, вычислительные ресурсы и развитие новых компетенций персонала. Такой сдвиг соответствует классификации маркетинговых затрат, предложенной в экономической литературе, поскольку часть операционных затрат на продвижение переходит в категорию затрат на развитие компетенций и оптимизацию бизнес-процессов, тогда как доля затрат на простое тиражирование контента сокращается.

Изменение требований к персоналу подтверждается и зарубежными эмпирическими данными, где по результатам опроса руководителей небольших маркетинговых компаний, входные компетенции начального уровня утрачивают значение по оценке большинства опрошенных, тогда как стратегическое мышление и способность формулировать задачи для генеративных моделей сохраняют ценность почти для всех участников опроса, что означает, что затраты на развитие компетенций персонала, отмеченные в теоретической части работы, приобретают не меньшее значение, чем затраты на сами цифровые инструменты, и должны учитываться при пересмотре структуры маркетингового бюджета.

Выявленная трансформация имеет неоднозначные последствия для рынка маркетинговых услуг в целом, в связи с тем, что с одной стороны, снижение барьера входа облегчает конкуренцию небольших компаний с более крупными игроками, поскольку доступ к генеративным моделям не требует значительных первоначальных инвестиций, но, с другой стороны, понижающее давление на цены затрагивает прежде всего типовые маркетинговые услуги, тогда как спрос на стратегические решения и контроль качества со стороны человека сохраняется, а в ряде случаев усиливается. Предприятиям рекомендуется рассматривать внедрение генеративного ИИ не как способ полного отказа от специалистов по маркетингу, а как инструмент перераспределения их функций в сторону постановки задач, редактирования и стратегического планирования. Предприятиям, планирующим включение генеративного ИИ в маркетинговую деятельность, предлагается на подготовительном этапе провести инвентаризацию действующих статей маркетингового бюджета с выделением задач, поддающихся автоматизации, и заложить в бюджет расходы на обучение персонала работе с новыми инструментами, поскольку эффект от внедрения технологии, судя по рассмотренным кейсам, реализуется за счет изменения роли человека в производственном процессе, а не за счет полного отказа от его участия. На начальном этапе внедрения генеративного ИИ предприятиям рекомендуется сохранять параллельные процессы создания контента традиционным способом для проверки результата, поскольку резкий отказ от привычных процедур способен привести к репутационным издержкам, которые сложно оценить в денежном выражении заранее.

Направлением дальнейших исследований может стать количественная оценка изменения структуры маркетинговых затрат на основе более широкой выборки российских предприятий различных отраслей, а также анализ долгосрочных эффектов такой трансформации на качество маркетинговых коммуникаций и уровень занятости в отрасли.

Литература

1. Gartner Inc. Gartner 2025 CMO Spend Survey Reveals Marketing Budgets Have Flatlined at 7.7% of Overall Company Revenue [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-05-12-gartner-2025-cmo-spend-survey-reveals-marketing-budgets-have-flatlined-at-seven-percent-of-overall-company-revenue> (дата обращения: 18.07.2026).
2. Алгалиева Г.С., Анель Ш. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве //Российская школа связей с общественностью. 2024. №. 33. С. 10-27. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-33-10-27. EDN: FBQXGG.
3. Хачатурян К.С., Пономарева С.В., Корюшов Н.В. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний //Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. №. 3. С. 45-48. EDN: LVULWZ.
4. Белова Н.Н., Гончарова И.В. Трансформация маркетинговой стратегии на основе применения технологий искусственного интеллекта // Современная экономика: проблемы и решения. 2024. № 6. С. 120-132. DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/6/120-132. EDN: CGZKMP.
5. Понявина М.Б., Карпова С.В. Гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта // Практический маркетинг. 2025. №. 5. С. 20-23. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-5335-20-23. EDN: ETZCQW.
6. Бесходарный А.А. Методологические подходы к количественной оценке маркетинговой деятельности // Современная экономика: проблемы и решения. 2010. № 1(1). С. 77-84. EDN: MWKCPD.
7. Третьяк О.А. Маркетинг: траектории развития и контуры новой парадигмы // Российский журнал менеджмента. 2025. Т. 23, № 2. С. 153-167. DOI: 10.21638/spbu18.2025.201. EDN: YRJRM.
8. Гаврилова Т.А. «Стохастический попугай» на службе бизнеса: успехи и проблемы генеративного искусственного интеллекта // Российский журнал менеджмента. 2024. Т. 22, № 3. С. 461-482. DOI: 10.21638/spbu18.2024.305 .EDN: VZIVZB.
9. AbouElgheit E. Generative AI as a Disruptive Innovation: Implications for Marketing Strategic Transformations // Foresight and STI Governance. 2025. Vol. 19, № 1. P. 6-15. DOI: 10.17323/fstg.2025.24831. EDN: PYKFBN.
10. Герасименко В.В., Куркова Д.Н., Курбацкий А.Н. Внедрение технологий искусственного интеллекта в маркетинг российских компаний: перспективы и барьеры // Российский журнал менеджмента. 2024. Т. 22, № 3. С. 483-508. DOI: 10.21638/spbu18.2024.306. EDN: JRRHET.
11. Как с помощью генеративного AI ускорить маркетинг, сэкономить ресурсы и упростить процессы [Электронный ресурс]. URL: <https://generation-ai.ru/cases/knauf> (дата обращения: 18.07.2026).
12. Как Zerocoder автоматизировал блог и снизил стоимость контента в 10 раз [Электронный ресурс]. URL: <https://generation-ai.ru/cases/zerocoder> (дата обращения: 18.07.2026).
13. Как Unisenderстроил AI в редактор писем и сократил рутину контент-маркетологов на 20% [Электронный ресурс]. URL: <https://generation-ai.ru/cases/unisender> (дата обращения: 18.07.2026).
14. Внедрили ИИ в работу и... добились хороших результатов [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vnedrili-ii-v-rabotu-i-dobilis-horoshih-rezultatov/> (дата обращения: 18.07.2026).
15. Как Альфа-Банк ускорил создание фирменного стиля с помощью собственного GenAI-плагина для Figma [Электронный ресурс]. URL: <https://generation-ai.ru/cases/alfabankdesign> (дата обращения: 18.07.2026).