

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.1.85.008

О. Н. Воронкова, Н. А. Димитриади

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФРЕЙМ-АНАЛИЗА

Аннотация

В статье представлены результаты использования фреймового анализа для описания понятийно-категориального аппарата, являющегося основой разработки стратегий внешнеэкономической деятельности. Сравнение «эталонного» понятийно-категориального аппарата с его реальной структурой позволило идентифицировать существенные «разрывы» в представлениях менеджеров-практиков о специфике разработки внешнеэкономических стратегий. Авторами предложен подход к корректировке понятийно-категориального аппарата, нацеленный на повышение эффективности создаваемых менеджерами стратегий внешнеэкономической деятельности. Внедрение предложенного авторами подхода в стратегическое планирование внешнеэкономической деятельности российских компаний может оказаться полезным с точки зрения формирования управленческих команд, разрабатывающих стратегии на основе современных представлений о функционировании мировой экономики и использующих эффективный стратегический инструментарий.

Ключевые слова

Внешнеэкономическая деятельность, стратегическое управление, понятийно-категориальный аппарат, внешнеэкономические стратегии, фреймовый анализ.

O. N. Voronkova, N. A. Dimitriadi

IMPROVEMENT APPROACHES TO FOREIGN ECONOMIC STRATEGIES DEVELOPMENT BASED ON FRAME ANALYSIS

Abstract

Article contains results of frame analysis using for describing of conceptual-categorical apparatus appearing as basis for foreign economic strategies development. Comparing an etalon conceptual-categorical apparatus with its real structure allowed identification of significant gaps in managers-practitioners' notions about peculiarities of foreign economic strategies. Authors suggested an approach to the conceptual-categorical apparatus correction oriented on increasing of effectiveness of foreign economic strategies developed by managers. Implementation of approach into strategic process of Russian companies could appear useful for creating management teams developing strategies based on contemporary notions about the world economy performance and using effective strategic instruments.

Keywords

Foreign economic activities, strategic management, conceptual-categorical apparatus, foreign economic strategies, frame analysis.

Введение

Главной целью любого коммерческого предприятия является извлечение прибыли, что предполагает структуризацию ее источников, а также механизмов принятия решений, касающихся как достижения плановых показателей по объемам прибыли, так и реализации всех стоящих перед менеджментом компании целей.

Разделение областей деятельности руководства компаний на разработку и реализацию стратегических инициатив, решение административных вопросов и управление выполнением операционных задач предложено И. Ансоффом [1, с. 5-6]. Г. Минцберг предложил пять вариантов трактовки понятия «стратегия»: 1) как план, то есть разработанное заранее планируемое действие; 2) как уловка – маневр, направленный на обман конкурента; 3) как паттерн – последовательность реализуемых действий; 4) формируемая менеджментом позиция компании в бизнес-среде; 5) как перспектива – фактически укоренившийся в организации общий взгляд на деятельность в бизнес-среде [2, с. 121-126].

При определении сущности стратегии Ричард Румельт выделил три области противоречий, в которых должен быть достигнут баланс: 1) стратегия как некие сформулированные утверждения/ решения или некий процесс, 2) стратегия как результат анализа или творческого процесса и 3) границы трансформации сформулированной стратегии.

При этом суть работы над стратегией всегда одна и та же – выявление критически важных факторов развития экономической ситуации и разработка способа координации действий компании с учетом их влияния [3, с. 29-30].

Специалисты Гарвардской школы бизнеса [4, 5] пошли по пути дальнейшей детализации отдельных направлений деятельности менеджмента, выделив, прежде всего, формирование/ обновление списка областей работы компании, который должен периодически

пересматриваться при обновлении корпоративной стратегии.

В рамках новой корпоративной стратегии менеджмент выбирает целевые рынки (ЦР), на которых будут фокусироваться усилия компании с целью получения запланированных объемов прибыли [6, 7]; организация действий компании на каждом целевом рынке основывается на разрабатываемой специалистами соответствующей бизнес-стратегии [8].

Выбирая зарубежные рынки в качестве ЦР, компания формирует и реализует внешнеэкономическую стратегию, предполагающую отказ от альтернатив с фокусом на конкретных согласованных действиях подразделений и специалистов компании, ориентированных на взаимную увязку целей, задач, временных этапов их реализации ресурсов и мероприятий по выходу на внешние рынки, расширению доли присутствия на них, обеспечения доступа к источникам ресурсов, включая партнерства и устойчивость функционирования цепочек создания добавленной стоимости, что призвано обеспечить генерацию прибыли в долгосрочной перспективе. Расширенный вариант внешнеэкономической стратегии включает в себя выбранные менеджментом целевые внешние рынки (в соответствии с корпоративной стратегией), а также бизнес-стратегии для каждого ЦР.

Компании, ориентированные на увеличение объемов прибыли и рост масштабов бизнеса, среди критериев привлекательности ЦР [9] часто ставят на первые места емкость [10] и прибыльность рынка [11, 12]. Существенный интерес представляют рынки с наиболее высоким уровнем привлекательности; для успешной работы на этих рынках компания должна обладать значительной конкурентной силой, обусловленной наличием необходимых ресурсов [13]. Критерии оценки конкурентной силы компании могут оказаться особенно актуальными при выборе внешних ЦР. Анализ этих рынков также предполагает оценку уровня развития экономики стра-

ны – потенциального импортера, географическую, культурную и языковую близость, содержание документов, регулирующих экономическое сотрудничество двух государств [14, 15], а также сформировавшееся в стране-импортере отношение целевых аудиторий к планируемой к экспорту продукции [16]. Необходимо также учитывать быстро трансформирующиеся рыночные тенденции [17], в частности, состояние и уровень доступности систем товародвижения [18-21].

Существенное влияние на эффективность внешнеэкономических стратегий (как и стратегий иного уровня [22]) может оказывать структура понятийно-категориального аппарата (П-КА) менеджеров, разрабатывающих эти стратегии; для описания специфики П-КА может быть использован фреймовый анализ [23].

Целью настоящего исследования явилось сравнение реальной структуры П-КА, являющейся основой построения менеджерами-практиками внешнеэкономических стратегий, с разработанной специалистами «эталонной» структурой; сравнение проведено на основе использования фреймового анализа. Реализация поставленной цели, по мнению авторов, станет «входом» в совершенствование процесса разработки внешнеэкономической стратегии российских компаний, обеспечив в дальнейшем ее четкую реализацию на практике.

Материалы и методы

Исследование включило в себя два этапа.

1. Разработка эталонной структуры П-КА произведена на основе результатов экспертных интервью (ЭИ), в которых приняли участие (в качестве экспертов) 17 специалистов, имеющих опыт разработки внешнеэкономических стратегий продолжительностью от 5 до 15 лет.

2. Реальная структура П-КА менеджеров-практиков изучалась в ходе интервьюирования респондентов (ИР). В выборку попали компании, отвечающие следующим критериям:

– наличие опыта внешнеэкономической деятельности, включая экспортные, импортные операции, коммерческое присутствие за рубежом. При этом критерий наличия зарубежного представительства или филиала не являлся значимым для исследования, так же, как и постоянство экспортно-импортных операций, их доля в общей структуре себестоимости и выручки компании (см. рис. 1). Большая часть изученных компаний реализует экспортные операции, но при этом они же могут иметь и коммерческое присутствие за рубежом, а также импортировать оборудование, сырье и материалы;

– размер компании – микропредприятия с количеством сотрудников до 15 человек (15% респондентов), малые (от 16 до 100 человек – 65 % респондентов), средние предприятия (от 101 до 250 человек – 20 % респондентов), с оборотом до 2 млрд рублей;

– осуществление производственной, торговой деятельности либо представление услуг. Преимущественно компании имели производство (80% респондентов) в отраслях: пищевая промышленность, производство строительных материалов, металлообработка, лакокрасочная, мебельная промышленность и машиностроение; торговые компании (18 %) – торговля сельхозпродукцией, продукцией лесопромышленного комплекса; сфера услуг (2 %) – услуги связи и разработка программного обеспечения.

К участию в ИР в качестве респондентов были привлечены 56 руководителей (исполнительный директор, финансовый директор, директор по развитию, начальник отдела ВЭД, начальник отдела маркетинга, начальник отдела продаж и т.п.), обладающих опытом разработки внешнеэкономических стратегий в течение 1-10 лет. Из исследования были исключены компании нефтегазовой отрасли в связи с доминированием в ней крупных компаний, ведущих глобальный бизнес.

Ответы респондентов и результаты обрабатывались методами семантического анализа. При построении структуры

«эталонного» и реального П-КА использовались методы фреймового анализа.

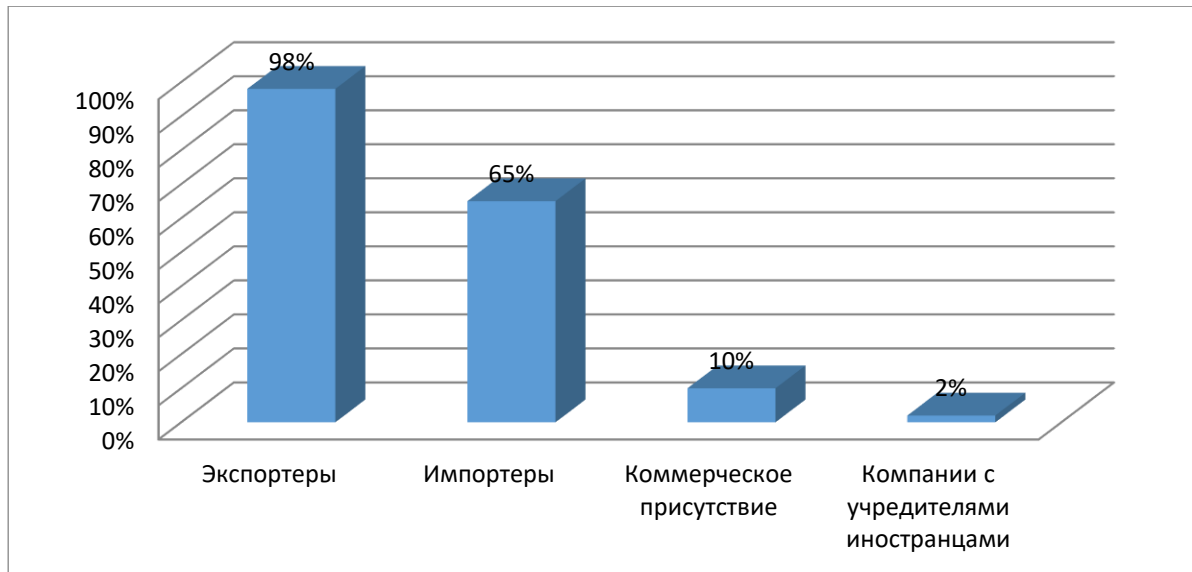


Рисунок 1 – Статистика респондентов по реализуемым способам выхода на внешние рынки

Термин «фрейм» (с англ. frame – рамка, каркас) обозначает формализованную структуру данных, которая содержит информацию о конкретном объекте или понятии. Метод построения фреймов представляет собой концептуальный подход, предлагающий организацию информации применительно к определенному контексту в виде структури-

рованных описаний, называемых фреймами. Причем фрейм можно понимать и как схему интерпретации понятий, и как матрицу возможных событий и действий [24].

Результаты

На основании результатов ЭИ был разработан фрейм «Источники прибыли» (рис 2).

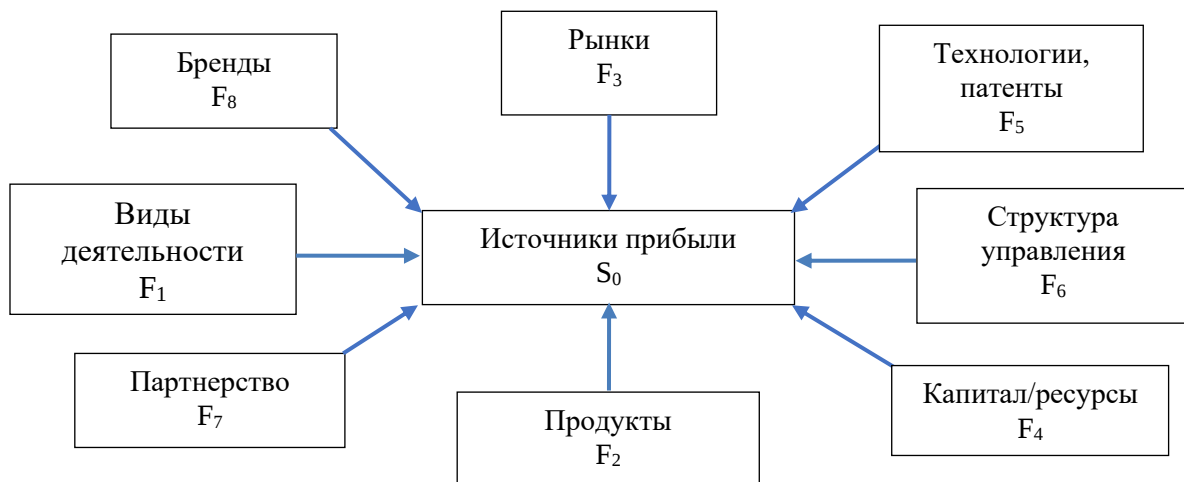


Рисунок 2 – Структуризация фрейма «источники прибыли»

Понятие «источники прибыли» в предпринимательской деятельности выступает начальным состоянием (S_0), которое формируется через реализацию ряда взаимосвязанных понятий (факторов) (F_1, F_2, F_n). Каждый фактор имеет полиобъектную и полисубъектную природу и может быть идентифицирован через субфреймы с учетом специфики деятельности компании, отрасли, рынка. Причем эти субфреймы в совокупности образуют «корневое дерево» самого фрейма. Например, F_3 «Рынки» может быть представлен с позиций F_2 «Продукты», F_4 «Ресурсы», F_5 «Технологии», то есть функционировать во взаимосвязи с другими факторами. Также он может быть выделен через субфрейм, формирующий сетевую информационно-признаковую

модель, расширяющую базовое понятие S и ведущую к конечному результату P . Одновременно в итоге каждая цепочка «фрейм-субфреймы» оказывается взаимосвязанной и обеспечивает сценарии получения компанией прибыли. Так, построим субфрейм для F_1 «Виды деятельности» (табл. 1) с позиций внешнеэкономической деятельности как источника прибыли (S_1). Результаты ИР продемонстрировали восприятие респондентами выхода на внешние рынки в качестве источника прибыли; в то же время они по-разному видят специфику элементов данного фрейма, структурируя их с учетом собственного опыта (преимущественно безотносительно внешнеэкономической стратегии).

Таблица 1 – Сравнение содержания «эталонного» и реального фреймов

Субфреймы	«Эталонная» трактовка	Трактовка респондентами
Внешнеэкономическая деятельность	Особая форма предпринимательской деятельности, формирующая устойчивые источники прибыли, реализуемая на внешних рынках с учетом особенностей целевого рынка	Даются определения, составляющие понятие ВЭД, достаточно близкие к «эталонному», но демонстрирующие неясность контуров рынка, этапов выхода и особенностей оперирования на нем
Целевой внешний рынок	Точка приложения усилий компании за пределами страны регистрации, обеспечивающая устойчивый спрос на продукцию и прибыль компании, с учетом конкретизации целевой аудитории (группы потребителей, объединенных общими характеристиками и потребностями)	Неконкретные определения, не адаптированные к параметрам внешних рынков, указывающие недоучет потребительских предпочтений и межкультурных особенностей. Критерии выбора ЦР отличаются фрагментарностью
Модель интернационализации деятельности	Способ взаимодействия с ЦР, базирующийся на анализе объекта и условий сотрудничества, определяющих основу адаптации внутренних бизнес-процессов к условиям сотрудничества	Представления о модели интернационализации бизнеса отсутствуют. Есть нечеткие представления о структуризации модели выхода на внешние рынки и систематизации связанного с ее реализацией проекта
Внешнеэкономический проект	Временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата, ориентированного на целевой внешний рынок	Отсутствие понятия и понимания комплексного и системного характера
Внешнеэкономическая стратегия	Осознанный выбор или отказ от альтернатив, фокус в развитии компании на внешних рынках с проработкой стратегических элементов	Доминирование определений, размывающих понятие. Стратегия воспринимается, как как многовариантный сценарий достижения цели

* Составлена авторами на основе [25, с. 118] и интервьюирования 17 экспертов и специалистов 56 российских компаний.

В таблице 1 представлены два варианта трактовки элементов фрейма «Внешеэкономическая деятельность» – полученные при ЭИ (и включенные в «эталонный» фрейм) и полученные при ИР и включенные в структуру реального фрейма (отражающего специфику П-КА менеджеров-практиков).

Обсуждение

Обсуждение с экспертами и респондентами полученных результатов указывает на наличие определенных сложностей при формировании фрейм-сценария получения компанией прибыли при работе на внешних рынках. Эти сложности могут быть обусловлены аморфностью таких элементов реального П-КА, как целевой внешний рынок, модель интернационализации и внешнеэкономическая стратегия.

Подобная ситуация препятствует, как выбору наиболее перспективных внешних рынков, так и разработке эффективных стратегий с использованием известных методов и подходов [26, 27].

При проведении корректировки реального П-КА с целью повышения эффективности разрабатываемых менеджерами-практиками внешнеэкономических стратегий возможно использование предложенной авторами модели сценарного развития (рис. 3). Данная модель трактует разработку стратегий в виде стандартизованного системного мероприятия, основанного на едином понимании процесса и формирующего альтернативные варианты с использованием различных подходов, методов, инструментов и стратегических элементов.

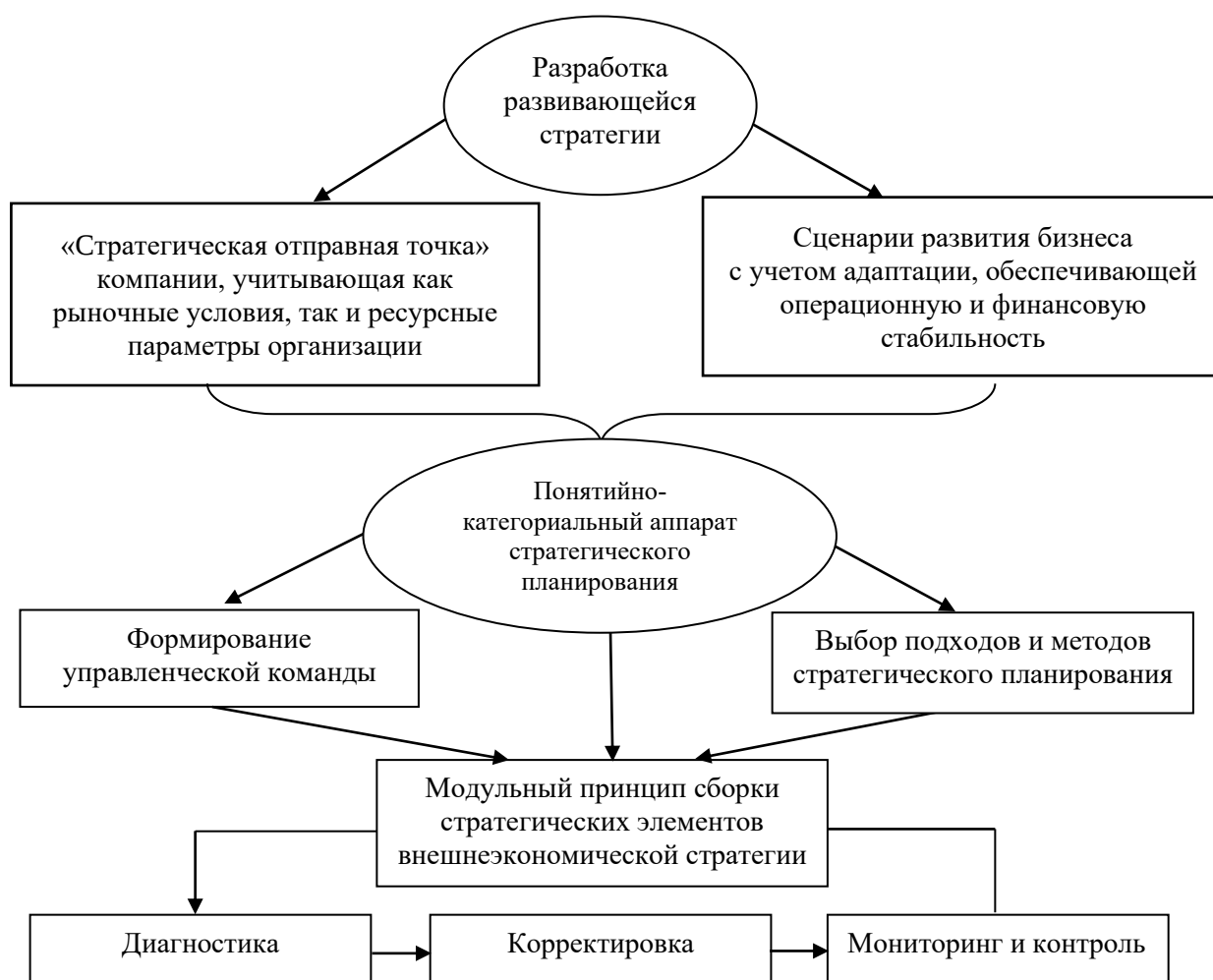


Рисунок 3 – Алгоритм совершенствования внешнеэкономической стратегии компании

Выводы

В целом, проведенный фрейм-анализ стратегического управления внешнеэкономической деятельностью, позволил идентифицировать «разрывы» в представлениях менеджеров-практиков о разработке внешнеэкономических стратегий и сформулировать подход к корректировке П-КА, что в прикладном аспекте позволит повысить эффективность создаваемых менеджерами стратегий внешнеэкономической деятельности. Указанное выступает «точкой входа» в стратегическое планирование и успешное функционирование российских компаний в условиях интегрированности национальной экономики в мировую, формируя команду стратегического управления, разговаривающую на едином языке, владеющую стратегическими инструментами и отличающуюся гибкостью структуризации процесса реализации бизнес-стратегии.

Библиографический список

1. Ansoff, H. I. Corporate Strategy. – McGraw-Hill, New York, 1965. – P. 5-6.
2. Mintzberg, H. The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners. – New York : Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada. – 458 p.
3. Crainer, S. Des Dearlove, In search of strategy // From Design To Delivery. The very best thinking and insights in field of strategy and beyond. – 2020. – P. 28-34.
4. Andrews, K. R. Concept of Corporate Strategy [Электронный ресурс]. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/smj.4250120906>.
5. Levitt, T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38.
6. Kozma, M., Sass, M. Hungarian International New Ventures – Market Selection and Role of Networks in Early Internationalisation. Society and Economy. – 2019. – № 1. – P. 27-45.
7. Shahbandarzadeh, H., Haghighat, F. Evaluation of strategies of target market selection on basis of IFE and EFE matrixes using LINMAP technique (A case study of Bushehr province) // Iranian Journal of Management Studies (IJMS). – 2010. – Vol. 3, № 3. – P. 41-58.
8. Woodside, A. G. Measuring Advertising Effectiveness in Destination Marketing Strategies // Journal of Travel Research. – 1990. – 29 (Fall). – P. 3-8.
9. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. – New York: McGraw-Hill, 2010.
10. Mehrnoosh, M., Shamshiri, F. Prioritizing Target Markets for Export of Iran Construction Services // Iran. Econ. Rev. – 2017. – Vol. 21, № 3. – P. 621-637.
11. Mete, M. Importance of Target Market Selection for More Profitable Olive Oil Exports by Turkey: Case Study // Gaziantep University Journal of Social Sciences. – 2015. – № 14 (2). – P. 371-386.
12. Perdue, R. R. Target Market Selection and Marketing Strategy: The Colorado Downhill Skiing Industry // Journal of Travel Research. – 1996. – P. 39-46.
13. Shahbandarzadeh, H., Haghighat, F. Evaluation of strategies of target market selection on basis of IFE and EFE matrixes using LINMAP technique (A case study of Bushehr province) // Iranian Journal of Management Studies (IJMS). – 2010. – Vol. 3, № 3. – P. 41-58.
14. Strategic instruments to choose foreign target markets / N. A. Dimitriadi, O. N. Voronkova, S. S. Galazova // International Journal of Economics and Business Administration. – 2019. – Vol. 7, № S1. – P. 100-107.
15. Sheng, S. Y., Mullen, M. R. Hybrid model for export market opportunity analysis // Industrial Marketing Review. – 2011. – P. 1-33.
16. Market selection for industrial expansion: assessing opportunities in emerging markets / S. Sakarya, M. Eckman, K. HyHegard // Industrial Marketing Review. – 2007. – P. 208-238.
17. Douglas, S. P., Craig, S. C. Role of context in assessing international marketing opportunities // Industrial Marketing Review. – 2001. – № 28 (2). – P. 150-162.

18. *Hutt, J.* Industrial Marketing Management. – New York : Dryton Press, 1995.

19. *Hutt, M. D., Speh, T. W.* Business Marketing Management. South western: Cengage Learning, 2010.

20. *Kumar, N.* Marketing as Strategy. – Boston : Harvard Business School Press, 2004.

21. *Ojala, A., Tyrväinen, P.* Market entry decisions of US small and medium-sized software firms // *Management Decision*. – 2008. – P. 187-200.

22. Методика разработки бизнес-стратегии: использование теории фреймов / Н. А. Димитриади, Т. А. Ходарева, Н. В. Лактионова // *Экономика устойчивого развития. Региональный научный журнал*. – 2020. – № 2 (42). – С. 68-73.

23. *Минский, М.* Фреймы для представления знаний / под ред. Ф. М. Кулакова. – М. : Энергия, 1979. – 151 с.

24. *Гофман, И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2004.

25. *Димитриади, Н. А., Куринова, Я. И.* Фреймовый анализ подходов предпринимателей к формированию конкурентоспособности руководимых ими структур // *Финансовые исследования*. – 2021. – № 2. – С. 113-122.

26. *Грант, Р.* Современный стратегический анализ / под ред. В. Н. Фунтова. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.

27. *Freeman, R. E.* Strategic Management: Stakeholder Approach. – Boston : Pitman, 1984. [Электронный ресурс]. – URL: <https://stakeholdermap.com/stakeholder-theory-freeman.html>.

Bibliographic list

1. *Ansoff, H. I.* Corporate Strategy. – McGraw-Hill, New York, 1965. – P. 5-6.

2. *Mintzberg, H.* The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners. – New York : Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada. – 458 p.

3. *Crainger, S.* Des Dearlove, In search of strategy // *From Design To Delivery*. The

very best thinking and insights in field of strategy and beyond. – 2020. – P. 28-34.

4. *Andrews, K. R.* Concept of Corporate Strategy [Электронный ресурс]. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/smj.4250120906>.

5. *Levitt, T.* Marketing Myopia // *Harvard Business Review*. – 1960. – Vol. 38.

6. *Kozma, M., Sass, M.* Hungarian International New Ventures – Market Selection and Role of Networks in Early Internationalisation. *Society and Economy*. – 2019. – № 1. – P. 27-45.

7. *Shahbandarzadeh, H., Haghighat, F.* Evaluation of strategies of target market selection on basis of IFE and EFE matrixes using LINMAP technique (A case study of Bushehr province) // *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. – 2010. – Vol. 3, № 3. – P. 41-58.

8. *Woodside, A. G.* Measuring Advertising Effectiveness in Destination Marketing Strategies // *Journal of Travel Research*. – 1990. – 29 (Fall). – P. 3-8.

9. *Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L.* Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. – New York: McGraw-Hill, 2010.

10. *Mehrnoosh, M., Shamshiri, F.* Prioritizing Target Markets for Export of Iran Construction Services // *Iran. Econ. Rev.* – 2017. – Vol. 21, № 3. – P. 621-637.

11. *Mete, M.* Importance of Target Market Selection for More Profitable Olive Oil Exports by Turkey: Case Study // *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. – 2015. – № 14 (2). – P. 371-386.

12. *Perdue, R. R.* Target Market Selection and Marketing Strategy: The Colorado Downhill Skiing Industry // *Journal of Travel Research*. – 1996. – P. 39-46.

13. *Shahbandarzadeh, H., Haghighat, F.* Evaluation of strategies of target market selection on basis of IFE and EFE matrixes using LINMAP technique (A case study of Bushehr province) // *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. – 2010. – Vol. 3, № 3. – P. 41-58.

14. Strategic instruments to choose foreign target markets / N. A. Dimitriadi, O. N. Voronkova, S. S. Galazova // *Interna-*

tional Journal of Economics and Business Administration. – 2019. – Vol. 7, № S1. – P. 100-107.

15. *Sheng, S. Y., Mullen, M. R.* Hybrid model for export market opportunity analysis // *Industrial Marketing Review*. – 2011. – P. 1-33.

16. Market selection for industrial expansion: assessing opportunities in emerging markets / S. Sakarya, M. Eckman, K. HyHegard // *Industrial Marketing Review*. – 2007. – P. 208-238.

17. *Douglas, S. P., Craig, S. C.* Role of context in assessing international marketing opportunities // *Industrial Marketing Review*. – 2001. – № 28 (2). – P. 150-162.

18. *Hutt, J.* *Industrial Marketing Management*. – New York : Dryton Press, 1995.

19. *Hutt, M. D., Speh, T. W.* *Business Marketing Management*. South western: Cengage Learning, 2010.

20. *Kumar, N.* *Marketing as Strategy*. – Boston : Harvard Business School Press, 2004.

21. *Ojala, A., Tyrväinen, P.* Market entry decisions of US small and medium-

sized software firms // *Management Decision*. – 2008. – P. 187-200.

22. Methodology for Development of Business Strategy: Using the Theory of Frames / N. A. Dimitriadi, T. A. Khodareva, N. V. Laktionova // *Economics Of Sustainable Development Regional Scientific Journal*. – 2020. – № 2 (42). – P. 68-73.

23. *Minsky, M.* Frames for representing knowledge / ed. by F. M. Koulakov. – M. : Energy, 1979. – 151 p.

24. *Gofman, I.* Frame analysis: essay on organization of experience. – M., 2004.

25. *Dimitriadi, N. A., Kurinova, Y. I.* Frame Analysis of Entrepreneurs' Approaches to Competitiveness Forming of Structures Managed by Them // *Financial Research*. – 2021 – № 2. – P. 113-122.

26. *Grant, R.* *Contemporary Strategic Analysis* / ed. by V. N. Fountov. – SPb. : Peter, 2008. – 560 p.

27. *Freeman, R. E.* *Strategic Management: Stakeholder Approach*. – Boston : Pitman, 1984. [Электронный ресурс]. – URL: <https://stakeholdermap.com/stakeholder-theory-freeman.html>.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.1.85.009

О. В. Иванченко

ВЛИЯНИЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РАЗВИТИЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы использования технологий генеративного искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний. Определено влияние данных технологий на оптимизацию маркетингового процесса с целью повышения эффективности взаимодействия с потребителями в аспекте формирования клиентоцентричной экосистемы маркетинга. Автором представлены тренды развития генеративного искусственного интеллекта и статистика интереса компаний и российских пользователей к нейросетям. В исследовании выделены направления и проблемы использования технологий генеративного искусственного интеллекта в маркетинговых кампаниях при формировании интерактивного и уникального потребительского опыта.

Ключевые слова

Генеративный искусственный интеллект, маркетинг, клиентоцентричность, экосистема, персонализация.