

УДК 659.4:004.8

***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРАЦИИ ГЕНЕРАТИВНЫХ  
НЕЙРОСЕТЕЙ В ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА***

*Азам Дани Хусамович*

*магистрант,*

*Российский университет дружбы народов,*

*Москва, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические основы интеграции генеративных нейросетей в цифровые коммуникации бренда. Анализируется сущность коммуникационной стратегии бренда в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций и стейкхолдерского подхода. Выявлены ключевые изменения коммуникационной среды под влиянием цифровой трансформации: фрагментация каналов, нелинейность потребительского пути, рост ожиданий персонализации. Определены предпосылки и направления интеграции генеративных технологий в систему цифровых коммуникаций бренда.

**Ключевые слова:** генеративные нейросети, цифровые коммуникации, коммуникационная стратегия бренда, интегрированные маркетинговые коммуникации, стейкхолдерский подход, искусственный интеллект, цифровая трансформация.

***THEORETICAL FOUNDATIONS OF GENERATIVE NEURAL  
NETWORKS INTEGRATION INTO DIGITAL BRAND COMMUNICATIONS***

*Azam Dani*

*master's student,*

*Peoples' Friendship University of Russia,*

*Moscow, Russia*

**Abstract.** The article examines the theoretical foundations of generative neural networks integration into digital brand communications. The essence of brand communication strategy is analyzed in the context of integrated marketing communications and stakeholder approach. Key changes in the communication environment under the influence of digital transformation are identified: channel fragmentation, non-linearity of the consumer journey, growing expectations of personalization. Prerequisites and directions for generative technologies integration into the digital brand communications system are determined.

**Keywords:** generative neural networks, digital communications, brand communication strategy, integrated marketing communications, stakeholder approach, artificial intelligence, digital transformation.

Цифровая трансформация коммуникационной среды изменила характер взаимодействия брендов с аудиториями. Потребитель одновременно использует поисковые системы, социальные сети, мессенджеры и маркетплейсы, ожидая персонализированного и непрерывного опыта взаимодействия с брендом. Классические модели маркетинговых коммуникаций, ориентированные на линейные и односторонние схемы воздействия, демонстрируют снижение эффективности. Одним из технологических факторов, трансформирующих коммуникационный ландшафт, становится искусственный интеллект, в особенности генеративные нейросети, способные создавать новый контент — тексты, изображения, видео. Однако теоретическое осмысление того, как генеративные технологии встраиваются в существующие концепции коммуникационной стратегии, остается недостаточно разработанным.

Коммуникационная стратегия бренда представляет собой комплексное плановое решение, определяющее систему взаимодействия бренда с целевыми аудиториями для достижения маркетинговых и бизнес-целей [3, с. 108]. В отличие от тактических решений, стратегия задает долгосрочные ориентиры: позиционирование, ключевые сообщения, выбор каналов, распределение

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ресурсов и критерии эффективности. Цели коммуникационной стратегии делятся на коммуникационные (формирование узнаваемости, изменение отношения), поведенческие (стимулирование пробных покупок, формирование лояльности) и экономические (рост продаж, возврат инвестиций) [9, с. 87].

Теоретической основой современной коммуникационной стратегии выступает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн сформулировали принципы ИМК: интеграция выбора (сочетание инструментов коммуникаций), интеграция позиционирования (согласованность сообщений в разных каналах), интеграция плана-графика (последовательность коммуникаций), интеграция бюджета (распределение затрат), интеграция измерений (единая методология оценки эффективности) [15, с. 46-52]. Ключевая идея ИМК — любой контакт стейкхолдера с организацией оказывает влияние на капитал бренда [7, с. 124].

В рамках stakeholder-подхода коммуникационная стратегия приобретает дополнительное измерение. Стейкхолдеры делятся на внутренних (сотрудники, руководство) и внешних (клиенты, поставщики, общественность, государственные органы) [13, с. 65]. Коммуникационная стратегия, ориентированная на стейкхолдеров, учитывает множественность аудиторий с различными интересами и каналами предпочтений. Роль в построении репутации бренда играют не только массовые коммуникации, но и весь комплекс двусторонних взаимодействий стейкхолдеров с организацией [12, с. 560]. На рис.1 представлено сравнение традиционного и стейкхолдерского подходов к ключевым элементам коммуникационной стратегии.

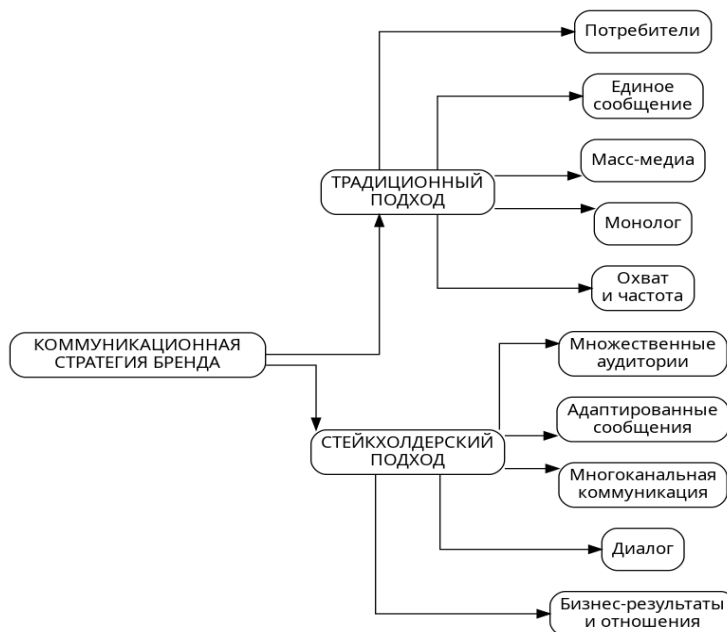


Рис. 1 – Сравнение традиционного и стейкхолдерского подходов к коммуникационной стратегии

Источник: составлено автором по материалам [1, 7, 10, 12]

Цифровая среда вносит фундаментальные изменения в условия реализации коммуникационной стратегии, затрагивая все её элементы. Первым изменением становится фрагментация аудитории и каналов. Потребитель распределен между десятками платформ — от поисковых систем до социальных сетей и мессенджеров. Традиционные медиа утратили влияние, цифровая среда стала основным полем для коммуникаций [6]. Вторым изменением выступает нелинейность потребительского пути. Классические модели воронки продаж, предполагающие последовательное движение от осведомленности к покупке, не отражают реального поведения в цифровой среде [10, с. 234]. Потребитель может узнать о бренде из социальных сетей, изучить отзывы, посмотреть видеобзор, затем потерять интерес и вернуться через несколько недель после таргетированной рекламы. Третьим изменением является рост ожиданий аудитории в отношении персонализации. Потребители ожидают, что бренды будут знать их предпочтения, историю взаимодействия и контекст текущей

коммуникации [10, с. 298]. Это создает запрос на data-driven подход, при котором коммуникационные решения принимаются на основе анализа поведенческих данных. В таблице 1 представлены ключевые изменения факторов коммуникационной среды в условиях цифровой трансформации.

Таблица 1 – Трансформация факторов коммуникационной среды под влиянием цифровизации

Фактор	Традиционная среда	Цифровая среда
Количество каналов	Ограниченное (ТВ, радио, пресса)	Множественное (соцсети, мессенджеры, маркетплейсы, поиск, видео)
Характер коммуникации	Преимущественно монолог бренда	Диалог, включая коммуникацию потребителей между собой
Скорость распространения информации	Относительно низкая	Мгновенная
Возможность персонализации	Низкая (массовые сообщения)	Высокая (на основе данных о поведении)
Контроль над сообщением	Высокий	Низкий (сообщение может быть искажено при репостах)
Измеримость эффективности	Ограниченная (опросы, рейтинги)	Высокая (поведенческие метрики, сквозная аналитика)

Источник: составлено автором по [4, 6, 8]

Особого внимания заслуживает проблема согласованности сообщений при множественности каналов и участников коммуникации. В цифровой среде контент, созданный брендом, может быть многократно переопубликован, прокомментирован, интерпретирован различными акторами — блогерами, агрегаторами, пользователями. Понимание мотивации этих акторов становится критически важным для эффективной коммуникационной стратегии [6].

Цифровая среда создает для коммуникационной стратегии как новые возможности (персонализация, измеримость, диалоговый характер), так и новые

вызовы (фрагментация каналов, снижение контроля над сообщением, необходимость обработки больших объемов данных). Именно эти вызовы и возможности создают предпосылки для интеграции технологий искусственного интеллекта и генеративных нейросетей.

Генеративные нейросети способны создавать текстовый, визуальный, видео- и аудиоконтент, а также обеспечивать персонализацию сообщений в масштабе. Ключевое условие эффективной интеграции — сохранение человеческого контроля над стратегическими решениями и бренд-комплаенсом. Как показывает практический опыт компаний, наиболее эффективной является гибридная модель «ИИ + человек», при которой ИИ берет на себя аналитические и исполнительские функции, а человек — стратегические решения и контроль качества [7].

Таким образом, коммуникационная стратегия бренда в цифровой среде требует переосмысления подходов к созданию контента, взаимодействию с аудиторией и измерению эффективности. Генеративные нейросети могут стать инструментом, позволяющим ответить на вызовы цифровой среды: обеспечить масштабирование контента, адаптировать сообщения под специфику каналов, персонализировать коммуникации.

### **Библиографический список:**

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2026. – 363 с.
2. Лихтман А. PR без иллюзий: как строить доверие в эпоху ИИ и цифровой прозрачности [Электронный ресурс] / А. Лихтман // Brand Analytics. – 2025. – 17 сентября. – URL: <https://brandanalytics.kz/blog/pr-bez-illjuzij-kak-stroit-doverie-v-jepohu-ii-i-cifrovoj-prozrachnosti> (дата обращения: 04.06.2026).
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 211 с.

4. Корнилова А.В. Многоканальные стратегии в эпоху цифрового маркетинга: влияние и эффективность / А.В. Корнилова, А.Ю. Григорьев // Экономика и управление. – 2025. – № 3. – С. 45-58.
5. Мищенко Е.В. Методы оценки влияния генеративного ИИ на восприятие бренда / Е.В. Мищенко, А.Б. Хмельницкая, М.И. Яранцева, Д.Н. Вержиковский, З.П. Домнин // Вопросы инновационной экономики. – 2025. – Т. 15. – № 2. – С. 523-545.
6. Нейросеть под присмотром менеджера: как O'STIN ускорил тестирование рекламы [Электронный ресурс] // [Sostav.ru](https://www.sostav.ru). – 2026. – 31 мая. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/ii-pod-kontrolem-menedzhera-kak-o-stin-uskoril-testirovanie-reklamy-84229.html> (дата обращения: 04.06.2026).
7. Aaker D.A. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution / D.A. Aaker, E. Joachimsthaler. – М.: Издательство, 2000. – 368 с. [Пер. с англ.]
8. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – М.: Издательство, 2022. – 545 с. [Пер. с англ.]
9. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Дашков и Ко, 2023. – 324 с.
10. Orazi D.C. Stakeholder engagement and brand identity: A new model for IMC / D.C. Orazi, L. Spry, M.K. Theodoulidis // Journal of Marketing Communications. – 2017. – Vol. 23. – No. 6. – P. 550-570.
11. Petek N. Brand identity and IMC: The role of stakeholder approach / N. Petek, M. Ruzzier // Managing Global Transitions. – 2013. – Vol. 11. – No. 1. – P. 63-78.
12. Рожков И.Я. Реклама: теория и практика / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 2024. – 412 с.
13. Schultz D.E. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work / D.E. Schultz, S. Tannenbaum, R.F. Lauterborn. – М.: Издательство, 1993. – 218 с. [Пер. с англ.]

14. Старов С.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и эволюция концепции / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2010. – № 3. – С. 318-335.
15. Gerlich M. The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour in the Age of AI / M. Gerlich // Administrative Sciences. – 2023. – Vol. 13. – No. 8. – P. 178-195.