

ПРИЛОЖЕНИЯ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ: РЕАЛНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ

Димитър Трендафилов⁶⁷

Резюме: Дигитализирането на бизнес процесите е в ход от десетилетия, но понастоящем е все по-ясно, че без значение от размера си предприятията повече от всякога имат нужда от стратегия за дигитализация. Експоненциалното развитие и разпространение на изкуствения интелект през последните три години и достъпността до него на оперативно ниво благодарение на езиковите модели и възможностите за комбиниране на различни асистенти променя както операциите през дигиталните канали, така и отговаря на промените в пътека на потребителското търсене изобщо. Докладът си поставя за цел да формира накратко моментната картина на пенетрацията на ИИ, на резултатите, които ползването му дава и, съответно, на новите изисквания, които въвежда в професията на маркетинговия специалист.

Ключови думи: маркетинг, изкуствен интелект, дигитална трансформация, стратегия базирана на данни

JEL: M21, M31, O31, O33, O43

APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: REALITIES AND PROSPECTS

Димитър Трендафилов⁶⁸

Abstract: The digitalization of business processes has been underway for decades, but it is now increasingly clear that companies of all sizes need a digitalization strategy more than ever. The exponential development and spread of artificial intelligence over the past three years and its

⁶⁷ Доц. д-р Димитър Трендафилов, Департамент „Икономика“, Нов български университет, 1618 София, ул. „Монтевидео“ 21., e-mail: dtrendafilov@nbu.bg

⁶⁸ Assoc. Prof. Dimitar Trendafilov, PhD, Department of Economics, New Bulgarian University, 1618 Sofia, 21 Montevideo Street, e-mail: dtrendafilov@nbu.bg

accessibility at the operational level thanks to language models and the ability to combine different assistants is changing both operations through digital channels and responding to changes in the consumer search journey in general. The report aims to form briefly a snapshot of the penetration of AI, the results that its use provides and, accordingly, the new requirements that it introduces into the profession of a marketer.

Key words: marketing, artificial intellect, digital transformation, data-driven strategy

JEL: M21, M31, O31, O33, O43

Увод

Дигитализацията и развитието на интернет не само позволиха да се направи значим скок в ефективността на маркетинга като управленска дейност по създаване и развитие на клиентска стойност, но, именно поради това, промениха и същността на професията (Trendafilov, 2023). Последващата и най-дискутирана понастоящем стъпка е инкорпорирането на изкуствен интелект (ИИ), който въпреки бурното си развитие през последните три години като резултат от масовия достъп до него, би било пресилено да се твърди, че вече е адаптиран и интегриран пълноценно в компаниите. «Заплахата», която той носи се корени в неразбирането за него, а не в самото му приложение, което се предполага, че ще коства работни места и ще остави алгоритъмът да върши почти всички активности и да решава почти всички задачи, пред които се изправя всеки маркетинг специалист (Schwab, 2025).

Новото е, че все по-бързо и лесно ще се борава с дигиталните асистенти и те ще могат да се синхронизират и адаптират за специфични цели. По този повод, докладът анализира резултати от проучвания, академични разработки, отделни практики и експертни мнения от последните няколко години, за да опише по-обективно настоящата картина на приложение на ИИ и да посочи вероятни сценарии на развитие поне за близкото бъдеще. Основната теза е, че съвременният маркетингов специалист все повече се приближава към позицията на «архитект на добавена стойност». Аргументът е, че ИИ не е едно «нещо», а набор от инструменти, които заедно или по отделно оказват голямо влияние върху адаптирането на предприятията към пазара в една епоха от развитието на маркетинга, определен от някои автори като «трансформативен» (Kumar & Kotler, 2024).

Последното повдига и допълнителен въпрос как тези промени се отразяват върху обучението по маркетинг във висшите училища.

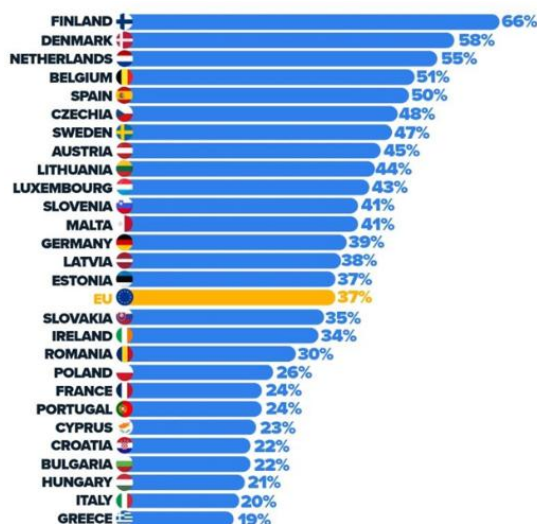
Пред- и постистория

Събирането и обработването на данни за целите на маркетинга има история назад във времето и то далеч преди появата на Google и Facebook. През 1975 г. американската верига Walmart пуска своята електронна системата за проследяване на продажбите от самата каса на магазините, с което става пионер в областта и в края на краищата се превръща в един най-мощните ритейл оператори в света (Fishman, 2008). Двадесет години по-късно, британският TESCO основава цялата си маркетингова стратегия на клубната си карта, отново дигитализирайки информацията за покупките на клиентите си в следствие на което се качва на върха на местния пазар. Не след дълго се появяват и Amazon и телевизионното устройство TiVo (Lewis, 2003), а в началото на новия век други търговци на дребно (като Target) започват да синхронизират различни източници на данни за своите купувачи (в т.ч. и от социалните мрежи), за да изградят много по-детайлен профил за всеки един от тях. В тази връзка маркетингите работят в тясно сътрудничество и със статистици, и със софтуерни инженери. Така например, чат-ботовете, автоматизираният имейл маркетинг и следенето на трафика в сайтовете също бяха полезна реалност, но в работата си с клиенти маркетингът разчиташе предимно на готови отговори за най-честите въпроси и фрагментирана човешка намеса (Rogers, 2023). Какво е новото? Всъщност, следвайки гореизложеното, се оказва, че фундаменталната промяна след 2022 г. трябва да се търси не във въпроса „какво“ може да прави ИИ за целите на маркетинга, а „как“? Базираният на естествения език ИИ позволява, първо, да се работи директно с „алгоритъма“, което в продължение на десетилетия беше достъпно предимно за разработчици. До известно заблуждение водеше и възприятието за ИИ като за едно „нещо“. Но освен че има своите подвидове (прояви), вкл. и роботиката, той има отделни конкретни употреби в търсенето на оптимизация, ефективност и растеж. Конкретното обучение на „алгоритъма“ и сложността да се съчетават данни от различни източници бяха сред основните предизвикателства. Те обаче рязко получиха своите решения, тъй като вече и технически неподготвени „оператори“ могат да „сглобяват“ система от „асистенти“ (агенти) и по този начин да канализират, обработват и употребяват данните, които съответната компания иска да има и на чийто анализ ще се базират решенията ѝ за следващи действия и операции (Kotler et al., 2024, Rathnam, 2025).

Няма нужда да се споменава бързината на посочените процеси, нито прецизността на сценариите, от които да се избират бъдещите стъпки, поради огромния обем на данните, затова пък е важно да се подчертае високия ефект от спестеното време и други ресурси, както и индивидуалното ниво на работа с потребители и клиенти, което маркетингът отдавна желае да постигне. Най-близката аналогия е като да получиш увеличително стъкло, чрез което да виждаш детайлно не само какво може да се подобри днес, но и какво да очакваш с голяма доза сигурност, че *ще се случи утре*. Също така получаваш и контрол над дейности, където могат да се получат човешки грешки, или бързо и качествено да се работи върху дизайн на рекламни материали или опаковки, без участието на голям творчески екип.

Навлизането на ИИ към края на 2025 г.

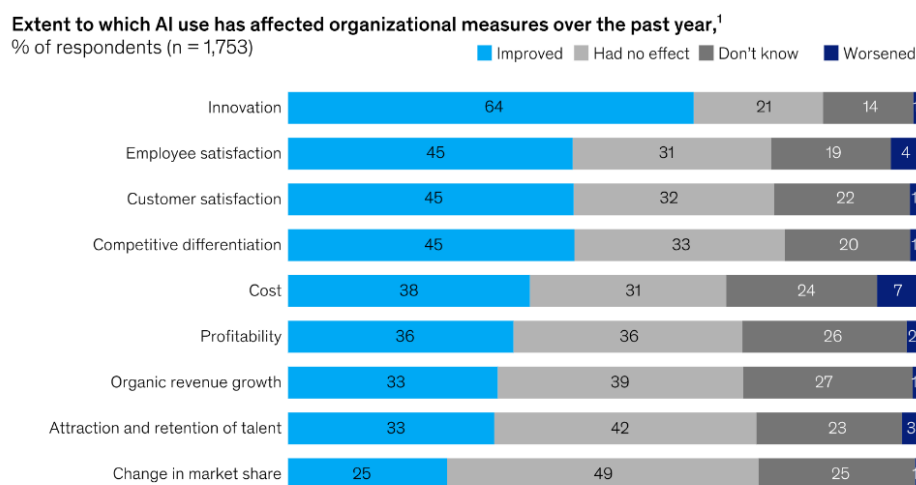
Актуалните данни (фиг. 1), предоставени от проучване на ЕИБ сред 13 хил. компании в Европа и САЩ, показват, че в ЕС процесът на въвеждане на ИИ все още е в началната си фаза, макар и тенденцията да е възходяща навсякъде. И докато средната пенетрация за Съюза е 37%, броят на държавите, които го надскочат значително не е малък. За последните две години видим напредък се наблюдава във Финландия, както и в повечето от Скандинавските страни (Eurostat, 2025). Видно е, че икономиките от Балканите са в долната част на класацията, като България и особено Гърция имат много по-бавен ход, отколкото Румъния, която от 2023 г. насам е увеличила въвеждането на ИИ почти десет пъти.



Фиг. 1 – Резултати от проучване на Европейската инвестиционна банка за въвеждане на ИИ по държави

Source: EIB, 2025.

Що се отнася до ефектите от използването на ИИ в бизнеса, резултатите от глобално проучване на агенцията McKinsey (2025) показват, че има противоречиви мнения по основните теми, засягащи маркетинговата дейност (фиг. 2).



Фиг. 2 – Диаграма на отговорите на проучване относно ефективността на ИИ при McKinsey, 2025.

Например, определено като „притеснителен“ знак за бъдещето може да се разглеждат последните места, на които са класирани (отдолу нагоре) „промяна в пазарния дял“ (едва 25%), „органичния растеж“, „доходността“ и „разходите“, макар и взети само по отношение на строго положителните отговори на респондентите. Въпреки това, впечатляващ остава високият процент (64%) на влияние на ИИ върху „иновациите“ (най-горе), както и на „удовлетвореността на клиентите“ и „конкурентната отлика“ (по 45%). Тъй като генеративният ИИ е технология донесла много динамика в различните индустрии, единственият извод, който и двете представени диаграми ни поднасят е, че се намираме в преходен период, който също така е и „лаборатория“ за тестване на реалните икономически и по-тясно маркетингови ефекти от новите инструменти.

Приложения и перспективи

Погледнато от перспективата на момента – тенденцията за ползване на ИИ нараства, но също и рисковете развитието на самата технология да се окаже финансов „балон“, подобно на имотните такива, или пък на „dot.com“ от преди 25 години, който в крайна

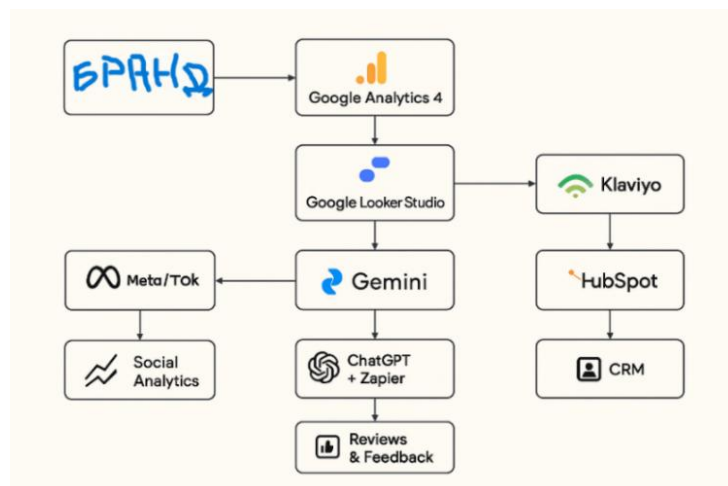
сметка да доведе до огромни загуби за инвеститорите и спиране на растежа на ИИ едновременно като капацитет и като високо стойностна услуга за бизнесите.

Особено за МСП въвеждането на ИИ е по-достъпно от всякога. Както интернет, Google и социалните мрежи дадоха възможност да се „демократизира“ рекламата и комуникацията с целевата аудитория да става все по-директна, така и ИИ инструментите разкриват потенциал за оптимизация, персонафикация, прогнозиране и дизайни в несъществуващи преди мащаби (Carvalho et al. 2024, HBR, 2024). Така например, въпреки че България има сходен със средното за ЕС като процент на МСП в икономиката си (над 98%), към 2023 г. въвеждането на напреднали цифрови технологии в страната е 29,3% при средно за Съюза от 54,6%, т.е. класирана е на последно място. По-конкретно, най-голяма ножица се наблюдава при внедряването на облачни технологии и ИИ с над два пъти по-ниско ниво от отчетеното в ЕС (ЕС, 2024).

За обучението по маркетинг трябва да посочим, че няма как да не следва тенденциите. Интегрирането на дигиталните инструменти е в ход от години, но предизвикателството се крие в комплексността на знанията и уменията, които се изискват за позициите, попадащи в обсега на маркетинга. Трудно може да се постави точна дума или коректен израз, отразяващ промяната в „занаята“, но няма да е далеч от истината, ако определим, че следващото поколение експерти вече ще са „инженери на (добавена) стойност“. По лесен и достъпен начин (и при много ниски разходи) те ще могат да комбинират инструментите в зависимост от целите и задачите на бизнеса, за да управляват оперативните процеси и контактите с потребителите, но и да генерират идеи за нови продукти, да модифицират наличните и да засичат ново търсене. Всяка индустрия и сектор (стоки и услуги, B2B и B2C) ще определи по свой начин ползването на ИИ инструментите, но принципът ще важи за всички.

Описаното по-горе е важно за обучаващите се днес в областта бързо да станат експерти в употребата на ИИ като „архитектура“ (или система от „решения“), но само по себе си това би било безполезно, ако не са добре подготвени относно принципите и задачите на маркетинга на първо място и на следващо – относно общия мениджмънт, финансите и логистиката. ИИ не генерира позитивни резултати сам по себе си, затова маркетърите ще стоят на „входа“ и „изхода“ на алгоритъма, обучавайки го, направлявайки го и контролирайки го. В противен случай ще се получи ситуацията, която статистиците наричан „garbage in, garbage out“, т.е. няма как да се очакват смислени резултати от въвеждането на некачествени данни или от свръх-операционализацията в името на ниските разходи, което ще доведе спад в стойността. Практиците трябва да са наясно

както с възможностите на отделните инструменти, така и с връзка между тях, но за да ги направят ефективни, те трябва да познават и (по-важно) да следят *контекста на пазара*, в който оперират.



Фиг. 5 – Примерна архитектура за събиране и анализ на данни

Източник: Авторът чрез ChatGPT

Една илюстрация какви конкретни решения може да даде ИИ в стратегически и оперативен план е „навързването“ на канали за данни в обща система (фиг. 5). От една страна в нея са включени платформите, чрез които динамично и в реално време може да се проследява онлайн базирано потребителско поведение – социални мрежи, форуми, Google индексирани сайтове, а от друга страна са „умните софтуери“, които позволяват на мениджърите да комбинират и анализират получените данни, както и бързо да ги използват в последваща индивидуализирана комуникация чрез имейл, приложение, отговор на запитване, подаване на оферта и т.н. (групайки своя все по-богата база данни). По този начин могат да се насърчават нови покупки, обръщането на потенциални клиенти в реални, да се стимулират крос-продажби и пр. Но, както предупреждават от агенцията Interbrand (2025), достъпността и повсеместното въвеждане на ИИ е възможно да разделят брандовете на такива, които ще изпаднат в зависимост от „войната на алгоритми“, която ще се разрази в интернет, и на такива, които ще намерят начин да останат значими и релевантни за потребителите дори в условията на висока технологизация (не само дигитализация).

Заклучение

Маркетингът винаги е абсорбирал бързо нови технологии без значение дали те залягат в основата на съвсем нов пазар или имат оптимизиращ вече съществуващите продукти характер. Нещо повече, той има пряко отношение към иновациите и иновационния процес, доколкото е ангажиран в съчетаването (напасването) на новите решения с търсеното – реално или потенциално – на пазара. Историята показва, че във висока степен полезните практики на внедряване на ИИ са отдавна тествани и упражнявани – микросегментиране и персонализиране, чат-ботове, автоматизиране на процеси и пр. Към настоящият момент внедряването на ИИ-базирани решения в маркетинга е по-бавен от очакваното процес, тъй като, въпреки явните ползи и предимства, той е в пряка връзка с промяната на мениджърския манталитет и на съответната фирмена култура. Експертите както в технологичния сектор, така и конкретно в маркетинга прогнозираят, че 2026 г. ще е ключова в достигането на оптималната, ако не и максималната пенетрация на ИИ в бизнесите, като в същото време отговор ще получи и не по-малко ключовият въпрос доколко е възможно инвестициите в инфраструктурата, позволяваща ИИ да работи пълноценно да се осъществят.

Библиография

- Fishman, C. (2006). *The Wal-Mart Effect: How the World's Most Powerful Company Really Works and How It's Transforming the American Economy*. New York & London: Penguin Books.
- Lewis, M. 2001. *Next. The Future Just Happened*. New York: W. W. Norton & Company.
- Трендафилов, Д. (2023). *Мобилният потребител*. София: Нов български университет. (Trendafilov, D. (2023). *Mobile consumer*. Sofia: New Bulgarian University).
- ЕС (2024). *Bulgaria 2024 Digital Decade Country Report*. Bulgaria's performance towards the Digital Decade targets and objectives [online]. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/bulgaria-2024-digital-decade-country-report#:~:text=Adoption%20of%20advanced%20digital%20technologies,the%20EU%20average%20of%2033.2%25>. [Accessed 05 November 2025].
- Carvalho, A., Ozyigit, A. and von der Fuhr, T. (2024). *Capability Curves. GenAI for Marketing: Fear or FOMO. An in-depth thought leadership piece on marketing skill building in the Age of GenAI*. KANTAR Report, Art. 3.

- EIB (2025). What's driving investment in Europe today? Are firms adopting AI? [online]. Available at: <https://www.eib.org/files/publications/20250216-141025-econ-eibis-2025-eu-en.pdf> [Accessed 02 November 2025].
- Eurostat (2025). Usage of AI technologies increasing in EU enterprises [online]. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250123-3> [Accessed 05 November 2025].
- HBR, 2024. How AI Can Power Brand Management [online]. Available at: <https://hbr.org/2024/09/how-ai-can-power-brand-management> [Accessed 15 January 2025].
- Interbrand (2025). Best Global Brands Report [online]. Available at: <https://interbrand.com/best-global-brands/> [Accessed 15 October 2025].
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. The Future is Immersive. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Kumar, V. and Kotler, P. (2024). Transformative Marketing. Combining New Age Technologies and Human Insights. Cham, CH: Palgrave McMillan.
- McKinsey (2025). The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation [online]. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> [Accessed 01 October 2025].
- Rathnam, T. (2025). Infinite marketing in the Age of Agentic AI [online]. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/automation/agentic-ai-marketing> [Accessed 01 November 2025].
- Rogers, D. (2023). The Digital Transformation Roadmap: Rebuild Your Organization for Continuous Change. New York: Columbia University Press.
- Schwab, K. (2025). The End of Business as Usual [online]. Available at: <https://time.com/7329637/intelligent-age-business/> [Accessed 01 October 2025].