

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2026, Том 13, № 2 / 2026, Vol. 13, Iss. 2 <https://resources.today/issue-2-2026.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/14ECOR226.pdf>

DOI: 10.15862/14ECOR226 (<https://doi.org/10.15862/14ECOR226>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кочеткова, И. О. Искусственный интеллект как драйвер трансформации маркетинговых стратегий региона: преимущества, ограничения и влияние на бизнес-результаты / Н. Н. Кочеткова, Э. И. Скоблева, Е. Г. Тимофеева // Отходы и ресурсы. — 2026. — Т. 13. — № 2. — URL: <https://resources.today/PDF/14ECOR226.pdf>. DOI: 10.15862/14ECOR226.

For citation:

Kochetkova N.N., Skobleva E.I., Timofeeva E.G. Artificial intelligence as a driver of transformation of regional marketing strategies: advantages, limitations, and impact on business results. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2026;13(2): 14ECOR226. Available at: <https://resources.today/PDF/14ECOR226.pdf>. DOI: 10.15862/14ECOR226. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339

Кочеткова Наталья Николаевна

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева», Астрахань, Россия
Доцент кафедры «Менеджмента»
Кандидат экономических наук
E-mail: kochetkovannn@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4986-6879>

Скоблева Элла Ивановна

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева», Астрахань, Россия
Профессор кафедры «Экономическая теория»
Доктор экономических наук
E-mail: skobleva@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0029-9287>
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=437020

Тимофеева Елена Георгиевна

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева», Астрахань, Россия
Профессор кафедры «Истории»
Доктор исторических наук
E-mail: timofeeva.asu@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-002-7761-3812>
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=633678

**Искусственный интеллект как драйвер
трансформации маркетинговых стратегий региона:
преимущества, ограничения и влияние на бизнес-
результаты**

Аннотация. Представленная статья посвящена исследованию трансформационного потенциала технологий искусственного интеллекта применительно к маркетинговым стратегиям региональных компаний в условиях нарастающей цифровизации конкурентной среды. Актуальность исследуемой проблематики определяется двумя взаимосвязанными факторами: опережающим темпом проникновения интеллектуальных решений в маркетинговую деятельность

с одной стороны, и значительным разрывом между потенциалом новых технологий и степенью их освоения региональным бизнесом с другой. Традиционные маркетинговые подходы в условиях ценовой волатильности, повышения избирательности потребителей и кадрового дефицита утрачивают прежнюю результативность, тогда как интеллектуальные системы предлагают качественно иной уровень персонализации, точности прогнозирования и оптимизации затрат. Центральным теоретическим результатом работы стала систематизация пяти ключевых направлений применения искусственного интеллекта в региональном маркетинге. Прогнозная аналитика и моделирование спроса обеспечивают рост точности планирования продаж и снижение складских издержек. Гиперперсонализация коммуникаций посредством генеративных моделей адаптирует контент к поведенческим, культурным и ситуационным особенностям локальных сообществ, укрепляя лояльность аудитории. Оптимизация рекламных бюджетов в реальном времени сокращает стоимость привлечения клиента за счёт автоматического перераспределения средств между каналами. Генерация контента с учётом региональной специфики ускоряет вывод продуктов на новые рынки, снижая затраты на локализацию. Управление репутацией посредством автоматического анализа отзывов и мониторинга упоминаний повышает доверие потребителей к бренду. По итогам проведённого анализа авторами разработаны практические рекомендации по повышению эффективности применения интеллектуальных технологий. Предлагаемая модель предусматривает формирование стратегического видения с чёткими ключевыми показателями, поэтапное пилотное внедрение в отдельных маркетинговых направлениях, инвестиции в системы управления данными, развитие внутренних компетенций персонала в области data-driven маркетинга, а также разработку корпоративных этических стандартов использования алгоритмических решений. Совокупная реализация указанных направлений способна обеспечить региональным компаниям устойчивое конкурентное преимущество, трансформировав искусственный интеллект из факультативного инструмента в стратегический ресурс развития.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинговые стратегии; региональный маркетинг; гиперперсонализация; цифровая трансформация; прогнозная аналитика; таргетинг; бизнес-результаты

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена стремительной цифровой трансформацией маркетинговой деятельности компаний под влиянием технологий искусственного интеллекта. В условиях усиления конкуренции на региональных рынках и роста требований потребителей к качеству обслуживания, традиционные маркетинговые подходы перестают обеспечивать необходимый уровень эффективности [1; 2]. Искусственный интеллект становится ключевым драйвером трансформации маркетинговых стратегий, позволяя компаниям выходить на новый уровень персонализации, точности прогнозирования и оптимизации затрат.

Современный региональный маркетинг сталкивается с рядом вызовов, среди которых ценовая динамика, усиление конкуренции, повышение избирательности аудитории и дефицит квалифицированных кадров. Исследования показывают, что все больше российских предпринимателей используют AI-технологии для решения маркетинговых задач, причем наиболее востребованными направлениями являются взаимодействие с клиентами и автоматизация процессов обучения и саморазвития. Технологии ИИ позволяют кратко

повысить эффективность рекламных кампаний, улучшить клиентский сервис и ускорить запуск рекламных активностей с минимальными трудозатратами.¹

Целью исследования является определение характера влияния технологий искусственного интеллекта на трансформацию маркетинговых стратегий региональных компаний, выявление ключевых преимуществ и ограничений их внедрения, а также оценка влияния на бизнес-результаты.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Провести теоретический анализ содержания и эволюции подходов к использованию искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности.
2. Систематизировать основные направления применения ИИ в региональном маркетинге и оценить их потенциал для повышения бизнес-результатов.
3. Выявить ключевые ограничения и риски внедрения ИИ-технологий в маркетинговые стратегии региональных компаний.
4. Разработать рекомендации по повышению эффективности использования ИИ в региональном маркетинге.

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность региональных компаний в условиях цифровой трансформации. Предметом исследования является влияние технологий искусственного интеллекта на трансформацию маркетинговых стратегий и бизнес-результаты.

1. Материалы и методы

В работе использовались общенаучные методы анализа и синтеза, системного и процессного подходов, сравнительного анализа, классификации и обобщения. Теоретическую основу исследования составили труды отечественных ученых в области цифрового маркетинга, применения искусственного интеллекта в бизнесе и регионального маркетингового управления.

В рамках исследования были изучены работы, посвященные внедрению технологий искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность. Особое внимание уделено исследованиям, раскрывающим потенциал генеративного ИИ в контексте гиперлокального маркетинга и персонализации на микроуровне [3–5]. Генеративный искусственный интеллект рассматривается как технологический катализатор, способный вывести персонализацию на принципиально новый уровень за счет автоматической генерации контента и аналитики, соответствующих поведенческим, культурным и ситуационным особенностям локальных сообществ [6].

Важным аспектом исследования стали подходы к использованию ИИ для гиперперсонализации маркетинговых коммуникаций, когнитивного моделирования поведения клиентов и моментальной настройки маркетинговых предложений под локальный контекст. Также рассмотрены факторы, влияющие на скорость и масштабы адаптации ИИ-технологий в маркетинговой деятельности российских региональных компаний [7; 8].

Информационную базу исследования составили данные российских аналитических отчетов по внедрению искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность, материалы специализированных конференций и отраслевых исследований, а также результаты исследований, посвященных оценке экономической эффективности применения ИИ-решений в маркетинге [9].

¹ Как технологии помогают новым брендам выйти на федеральный рынок: тезисы с конференции «МТС Маркетолог» в Екатеринбурге // AdIndex. — 2025. Режим доступа — URL: <https://adindex.ru/publication/reporting/2025/06/11/334244.phtml> (дата обращения: 23.06.2026)

2. Результаты и обсуждение

Анализ теоретических источников и практического опыта внедрения технологий искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность показывает, что в современной научной литературе и бизнес-практике ИИ рассматривается как ключевой фактор трансформации маркетинговых стратегий. При этом прослеживается тенденция к переходу от использования ИИ для решения отдельных тактических задач к формированию целостных стратегий, интегрирующих ИИ-технологии на всех этапах маркетингового управления.

Современное понимание роли ИИ в маркетинге базируется на представлении о нем как о технологическом катализаторе, способном трансформировать традиционные подходы к взаимодействию с потребителями. В отличие от предыдущих этапов цифровизации, когда технологии использовались преимущественно для автоматизации рутинных операций, современные ИИ-решения позволяют решать качественно новые задачи: прогнозирование потребительского поведения, генерация персонализированного контента, оптимизация маркетинговых бюджетов в реальном времени.

В таблице 1 представлена систематизация ключевых направлений применения искусственного интеллекта в региональном маркетинге и их влияние на бизнес-результаты.

Таблица 1

Направления применения искусственного интеллекта в региональном маркетинге и их влияние на бизнес-результаты

Направление применения ИИ	Основные функции	Влияние на бизнес-результаты
Прогнозная аналитика и моделирование спроса	Анализ исторических данных, выявление трендов, прогнозирование потребительского поведения	Повышение точности планирования продаж, снижение издержек на хранение запасов, рост конверсии
Гиперперсонализация маркетинговых коммуникаций	Адаптация контента и предложений под индивидуальные предпочтения, поведенческий анализ	Рост лояльности клиентов, повышение повторных продаж, увеличение среднего чека
Оптимизация рекламных бюджетов	Автоматическое перераспределение бюджета между каналами и аудиториями в реальном времени	Снижение стоимости привлечения клиента, повышение эффективности рекламных инвестиций
Генерация контента для локальных рынков	Создание текстов, изображений и видео с учетом региональной специфики	Ускорение вывода продуктов на новые рынки, снижение затрат на локализацию, повышение релевантности контента
Управление репутацией и обратной связью	Автоматический анализ отзывов, мониторинг упоминаний, генерация ответов	Повышение удовлетворенности клиентов, улучшение репутации бренда, рост доверия

Составлено авторами

Как видно из таблицы, искусственный интеллект участвует практически во всех ключевых аспектах маркетинговой деятельности региональных компаний. При этом наблюдается переход от использования ИИ для отдельных тактических задач к его интеграции в стратегическое управление маркетингом, что создает объективные предпосылки для повышения эффективности маркетинговых инвестиций.

Ключевым направлением применения ИИ в региональном маркетинге является гиперперсонализация, которая позволяет вывести маркетинговые коммуникации на принципиально новый микроуровень. Технологии генеративного ИИ обеспечивают автоматическую генерацию контента и аналитики, соответствующих поведенческому, культурному и ситуационным особенностям локальных сообществ. Это особенно актуально для региональных компаний, стремящихся выстроить доверительные отношения с местной аудиторией при ограниченных маркетинговых бюджетах.

Существенным преимуществом использования ИИ в региональном маркетинге является возможность оптимизации рекламных расходов на основе анализа эффективности кампаний в реальном времени. Исследования показывают, что ИИ-решения могут обеспечивать

значительный рост возврата на рекламные инвестиции по сравнению с традиционными методами таргетинга [10]. Это достигается за счет более точного определения целевой аудитории, автоматического перераспределения бюджетов между каналами и регионами, а также адаптации креативных материалов под предпочтения различных сегментов.

Особого внимания заслуживает специфика внедрения ИИ-технологий в маркетинговую деятельность российских региональных компаний. Анализ показывает, что для отечественного регионального маркетинга характерен сдержанный и поэтапный подход к интеграции интеллектуальных систем, что обусловлено комплексом объективных факторов.

В числе ключевых ограничений — дефицит высококвалифицированных кадров в области Data Science и маркетинговой аналитики за пределами крупнейших агломераций, высокая стоимость внедрения и сопровождения ИИ-решений при ограниченных бюджетах региональных игроков, а также недостаточный уровень цифровизации внутренних бизнес-процессов, необходимый для эффективного применения алгоритмов машинного обучения. Кроме того, определенным барьером выступает неоднородность качества и доступности данных о потребителях в различных субъектах Российской Федерации, что снижает точность прогнозных моделей и требует дополнительной адаптации инструментов под локальную специфику. Вместе с тем, на фоне усиления конкуренции на региональных рынках и роста требований потребителей к персонализации сервиса, все больше российских компаний начинают рассматривать ИИ не как факультативную надстройку, а как стратегический ресурс, способный обеспечить устойчивое конкурентное преимущество при условии преодоления указанных ограничений.

В таблице 2 представлена систематизация ключевых ограничений и рисков внедрения искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии региональных компаний.

Таблица 2

Ограничения и риски внедрения искусственного интеллекта в региональный маркетинг

Категория ограничений	Конкретные риски и проблемы	Возможные пути преодоления
Технологические	Высокая стоимость внедрения, несовместимость с существующими системами, недостаточная технологическая зрелость	Поэтапное внедрение, использование облачных решений, сотрудничество с технологическими партнерами
Кадровые	Дефицит квалифицированных специалистов, недостаток понимания возможностей ИИ у маркетологов	Развитие внутренних компетенций, привлечение внешних экспертов, обучение персонала
Организационные	Сопrotивление изменениям, отсутствие поддержки руководства, неопределенность в распределении ответственности	Формирование стратегического видения, вовлечение топ-менеджмента, создание межфункциональных команд
Качество данных	Неполнота или низкое качество данных, проблемы с интеграцией данных из различных источников	Развитие системы сбора и управления данными, внедрение процессов очистки и стандартизации данных
Этические и правовые	Риски дискриминации, нарушения приватности, неопределенность правового регулирования	Разработка этических стандартов, обеспечение прозрачности алгоритмов, соблюдение законодательства

Составлено авторами

Одним из наиболее существенных ограничений является дефицит квалифицированных кадров, способных эффективно внедрять и использовать ИИ-технологии в маркетинговой деятельности. Региональные компании часто испытывают недостаток специалистов, владеющих компетенциями в области машинного обучения, обработки данных и интеграции ИИ-решений в маркетинговые процессы. Это создает потребность в развитии внутренних компетенций и формировании партнерских отношений с технологическими компаниями и консультантами.

Высокая стоимость внедрения ИИ-решений остается значительным барьером для региональных компаний, особенно малого и среднего бизнеса. Однако развитие облачных

сервисов и SaaS-платформ постепенно снижает порог входа, делая ИИ-технологии более доступными. Согласно анализу экономической эффективности, инвестиции в ИИ-платформы для локального маркетинга могут окупаться в течение 6–12 месяцев за счет повышения операционной эффективности и роста продаж.

Важным аспектом внедрения ИИ в маркетинговые стратегии является развитие партнерских отношений между компаниями и технологическими провайдерами. В отличие от традиционной модели «покупка-внедрение», современный подход предполагает долгосрочное сотрудничество, в рамках которого технологический партнер выступает стратегическим консультантом, помогающим адаптировать ИИ-решения под специфику регионального рынка. Это позволяет компаниям не только эффективнее использовать ИИ-технологии, но и быстрее адаптироваться к изменяющимся условиям рынка [11–15].

На основе проведенного анализа можно предложить следующие направления повышения эффективности использования искусственного интеллекта в региональном маркетинге:

1. Формирование стратегического видения использования ИИ. Компаниям необходимо интегрировать ИИ-технологии в общую маркетинговую стратегию, определяя конкретные бизнес-цели и ключевые показатели эффективности, которые должны быть достигнуты с помощью ИИ-решений.
2. Поэтапное внедрение ИИ-технологий. Рекомендуется начинать с пилотных проектов в отдельных направлениях маркетинговой деятельности (например, автоматизация e-mail-рассылок или управление рекламными кампаниями в социальных сетях), постепенно расширяя масштабы использования ИИ.
3. Развитие систем управления данными. Эффективность ИИ-решений напрямую зависит от качества и полноты данных, поэтому компаниям необходимо инвестировать в развитие систем сбора, обработки и хранения данных о потребителях и их поведении.
4. Инвестиции в развитие человеческого капитала. Помимо внедрения технологий, компании должны развивать компетенции своих сотрудников в области использования ИИ-инструментов, формируя культуру data-driven маркетинга.
5. Обеспечение прозрачности и этичности использования ИИ. Компаниям необходимо разрабатывать и соблюдать этические стандарты использования ИИ, обеспечивая прозрачность алгоритмов и защиту прав потребителей.

Заключение

В ходе проведенного исследования были решены поставленные задачи и получены следующие результаты:

В современных условиях технологии искусственного интеллекта становятся ключевым драйвером трансформации маркетинговых стратегий региональных компаний. ИИ позволяет вывести маркетинговые коммуникации на качественно новый уровень персонализации, точности прогнозирования и эффективности использования бюджетов.

Выявлены ключевые ограничения и риски внедрения ИИ-технологий в маркетинговую деятельность региональных компаний: технологические (высокая стоимость, проблемы совместимости), кадровые (дефицит квалифицированных специалистов), организационные (сопротивление изменениям), проблемы с качеством данных, этические и правовые риски.

Систематизированы основные направления применения ИИ в региональном маркетинге: прогнозная аналитика и моделирование спроса, гиперперсонализация маркетинговых коммуникаций, оптимизация рекламных бюджетов, генерация контента с учетом локальной специфики, управление репутацией и обратной связью. Данные направления определяют способность компаний привлекать и удерживать клиентов в условиях усиления конкуренции на региональных рынках.

Предложены направления преодоления выявленных ограничений, включая формирование стратегического видения использования ИИ, поэтапное внедрение технологий, развитие систем управления данными, инвестиции в человеческий капитал и обеспечение этичности использования ИИ. Реализация указанных направлений позволит региональным компаниям эффективнее использовать потенциал искусственного интеллекта для достижения бизнес-результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекиш, Е.И. Значение интеграции маркетинга и логистики в условиях конкуренции / Е.И. Бекиш, О.А. Брагина, Е.Е. Мантур // Право. Экономика. Психология. — 2022. — № 3(27). — С. 60–64. — EDN NHRZPA.
2. Кочеткова, Н.Н. Эволюция банковского маркетинга: роль социальных сетей и digital-инструментов / Н.Н. Кочеткова, О.В. Дрозд // Вестник Евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № 6. — URL: <https://esj.today/PDF/40FAVN624.pdf> (дата обращения: 13.01.2025).
3. Шендрик, В.В. Применение искусственного интеллекта для персонализации пользовательского контента в маркетинговых предложениях компании / В.В. Шендрик — DOI 10.24182/2073-9885-2024-17-1-63-71. // Путеводитель предпринимателя. — 2024. — Т. 17, № 1. — С. 63-71 — EDN AIDJLI.
4. Кононов, А.Н. Прорывные подходы к региональному и гиперлокальному маркетингу: аналитика, события, технологии / А.Н. Кононов — DOI 10.55186/2413046X_2025_10_7_177. // Московский экономический журнал. — 2025. — Т. 10, № 7. — С. 37-51 — EDN FSKRMC.
5. Абрамов, В.И. Экономическая ценность генеративного искусственного интеллекта в контексте данных: практики и перспективы для бизнеса / В.И. Абрамов, О.В. Абрамов — DOI 10.5281/zenodo.17849791. // Новое в экономической кибернетике. — 2025. — № 3. — С. 93–113 — EDN FIKLWE.
6. Мищенко, Е.В. Генеративный искусственный интеллект как катализатор гиперлокального маркетинга: возможности и риски персонализации на микроуровне / Е.В. Мищенко, С.А. Казарян, Л.И. Кизириди-Поляруж, В.В. Макаров — DOI 10.47576/2949-1908.2025.6.6.023 // Прикладные экономические исследования. — 2025. — № 6. — С. 199–207.
7. Кравченко, Л.А. Логистика и маркетинг на экспортных рынках: проблемы и решения с учетом геополитической трансформации и национальных приоритетов / Л.А. Кравченко, Е.А. Фурсова, В.В. Рычкин // Экономика устойчивого развития. — 2024. — № 1(57). — С. 73–76. — EDN FKUEWO.
8. Хотян, А.В. Управленческие функции маркетинга и логистики: показатели, связи и взаимопроникновение / А.В. Хотян, В.М. Джуха — DOI 10.54220/6237.2023.50.5.4.010. // Учет и статистика. — 2023. — Т. 20, № 3. — С. 85–93 — EDN VOBGZ.

9. Кизим, А.А. Реализация современных бизнес-проектов на основе инструментария маркетинга и логистики / А.А. Кизим, Д.П. Кайфеджан — DOI 10.31429/2224042 X_2024_76_69. // Экономика: теория и практика. — 2024. — № 4(76). — С. 69–74 — EDN CBUPEC.
10. Круцкий, Д.В. Анализ подходов к разработке ключевых показателей эффективности в логистике / Д.В. Круцкий — DOI 10.18411/trnio-06-2023-284. // Тенденции развития науки и образования. — 2023. — № 98-5. — С. 175–178 — EDN EIQTVR.
11. Халиулин, Р.С. Ключевые показатели эффективности логистики / Р.С. Халиулин // Экономика и бизнес: позиция молодых ученых: Материалы 19-ой Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов, Барнаул, 22 апреля 2021 года / Отв. за выпуск О.В. Кузнецова. Том Выпуск 19. — Барнаул: Алтайский государственный университет, 2022. — С. 36–40. — EDN LSJYJM.
12. Плотникова, А.В. Основные показатели эффективности логистики / А.В. Плотникова // Наука XXI века: актуальные направления развития. — 2019. — № 1-2. — С. 23–25. — EDN TSSMGV.
13. Громак, Е.В. Критерии эффективности логистических систем / Е.В. Громак, Д.А. Волосюк // Развитие логистики и управления цепями поставок: Материалы IV Международной научно-практической студенческой конференции (в рамках Международного молодежного форума "Креатив и инновации' 2023"), Минск, 24 ноября 2023 года. — Минск: Белорусский национальный технический университет, 2023. — С. 79–83. — EDN XQPNKB.
14. Станиславович, Е.А. Современные подходы к оценке эффективности логистических систем / Е.А. Станиславович // Развитие логистики и управления цепями поставок: Материалы IV Международной научно-практической студенческой конференции (в рамках Международного молодежного форума "Креатив и инновации' 2023"), Минск, 24 ноября 2023 года. — Минск: Белорусский национальный технический университет, 2023. — С. 609–614. — EDN ZURUMK.
15. Карх, Д.А. Методы оценки эффективности логистических процессов предприятия / Д.А. Карх, А.А. Тухбатуллин // Управление цепями поставок в транспортно-логистических системах: Материалы III Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 23 ноября 2022 года. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. — С. 127–131. — EDN LWGHKK.

Kochetkova Natalya Nikolaevna

V.N. Tatishchev Astrakhan State University, Astrakhan, Russia
E-mail: kochetkovannn@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4986-6879>

Skobleva Ella Ivanova

V.N. Tatishchev Astrakhan State University, Astrakhan, Russia
E-mail: skobleva@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0029-9287>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=437020

Timofeeva Elena Georgievna

V.N. Tatishchev Astrakhan State University, Astrakhan, Russia
E-mail: timofeeva.asu@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-002-7761-3812>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=633678

Artificial intelligence as a driver of transformation of regional marketing strategies: advantages, limitations, and impact on business results

Abstract. This article explores the transformative potential of artificial intelligence technologies as applied to the marketing strategies of regional companies in the context of increasingly digital competitive environments. The relevance of this research topic is determined by two interrelated factors: the accelerated penetration of intelligent solutions into marketing activities, on the one hand, and the significant gap between the potential of new technologies and the degree of their adoption by regional businesses, on the other. Traditional marketing approaches are losing their effectiveness in the face of price volatility, increasing consumer selectivity, and talent shortages, while intelligent systems offer a qualitatively new level of personalization, forecasting accuracy, and cost optimization. The central theoretical result of this work is the systematization of five key areas of artificial intelligence application in regional marketing. Predictive analytics and demand modeling ensure increased sales planning accuracy and reduced inventory costs. Hyper-personalization of communications through generative models adapts content to the behavioral, cultural, and situational characteristics of local communities, strengthening audience loyalty. Real-time advertising budget optimization reduces customer acquisition costs by automatically reallocating funds between channels. Regionally tailored content generation accelerates product launches into new markets, reducing localization costs. Reputation management through automated review analysis and mention monitoring increases consumer trust in the brand. Based on the analysis, the authors developed practical recommendations for improving the effectiveness of intelligent technologies. The proposed model includes developing a strategic vision with clear key performance indicators, phased pilot implementation in individual marketing areas, investing in data management systems, developing internal staff competencies in data-driven marketing, and developing corporate ethical standards for the use of algorithmic solutions. The combined implementation of these strategies can provide regional companies with a sustainable competitive advantage, transforming artificial intelligence from an optional tool into a strategic development resource.

Keywords: artificial intelligence; marketing strategies; regional marketing; hyper-personalization; digital transformation; predictive analytics; targeting; business results