Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal https://esj.today

2025, Том 17, № s3 / 2025, Vol. 17, Iss. s3 https://esj.today/issue-s3-2025.html

URL статьи: https://esj.today/PDF/03FAVN325.pdf

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:
Бойцова, К. О. Big Data и AI в digital-маркетинге: новые возможности для B2B-компаний в FinTech / К. О. Бойцова, Н. В. Кожевников, Е. В. Макаров, В. В. Фисюк, А. А. Якубов // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s3. — URL: https://esj.today/PDF/03FAVN325.pdf.

For citation:
Boytsova K.O., Kozhevnikov N.V., Makarov E.V., Fisyuk V.V., Yakubov A.A. Big Data and AI in digital marketing: new opportunities for B2B Companies in FinTech. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(s3): 03FAVN325. Available at: https://esj.today/PDF/03FAVN325.pdf. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 338

Бойцова Кристина Орестовна
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: kristinabovee@yandex.ru

Кожевников Никита Владимирович
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: Kozhevnikov.N.88@mail.ru

Макаров Егор Владимирович
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: makarov13egor@gmail.com

Фисюк Василий Владимирович
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: fww2001@mail.ru

Якубов Алексей Альбертович
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: yakubovaleks11@gmail.com

Big Data и AI в digital-маркетинге: новые возможности для B2B-компаний в FinTech

Аннотация. Представленное исследование посвящено комплексному анализу процессов интеграции технологий больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта (AI) в сферу digital-маркетинга B2B-компаний финтех-сегмента. Работа раскрывает трансформационный потенциал указанных технологий, способных преобразовать традиционные маркетинговые подходы путем преодоления ограничений универсальной сегментации и шаблонных коммуникаций. Авторы детально исследуют механизмы, посредством которых симбиоз Big Data и AI позволяет организациям перестроить бизнес-процессы на основе гибких моделей, адаптированных к конкретным потребностям целевой аудитории. В рамках исследования проведен глубокий анализ особенностей применения нейросетей в контексте «длинных» воронок продаж B2B-сегмента, где решение о покупке принимается множественными заинтересованными сторонами. Отличительной чертой работы становится рассмотрение практических кейсов ведущих российских компаний, активно внедряющих инновационные технологические решения в маркетинговые стратегии. Особое внимание

уделяется опыту таких лидеров рынка, как Rubbles с платформой Customer Insight, бизнес-юнит экосистемы Сбера «СберБизнес», АО «ПФ «СКБ Контур» и ЮKassa, демонстрирующих многогранность применения AI и Big Data от персонализации интерфейсов до предиктивной аналитики рисков финансово-хозяйственной деятельности. Авторы акцентируют внимание на функциональных возможностях современных технологий: глубокой сегментации аудитории, персонализации коммуникаций, оптимизации каналов взаимодействия и повышении конверсии в продажи. Значимым аспектом работы становится критический анализ барьеров, сопровождающих процессы внедрения аналитики больших данных и нейросетей: соблюдение законодательства о персональных данных, значительные инвестиционные затраты, нехватка квалифицированных специалистов и внутрикорпоративное сопротивление изменениям. Практическая ценность исследования определяется разработанными рекомендациями для максимизации эффективности интеграции Big Data и AI в маркетинговую деятельность финтех-компаний, включающими стратегическое планирование, инвестиции в инфраструктуру, повышение квалификации персонала и соблюдение нормативно-правовых требований.

Ключевые слова: большие данные; искусственный интеллект; цифровой маркетинг; B2B-компании; финансовые технологии; персонализация; нейросети; машинное обучение; предиктивная аналитика; воронка продаж; корпоративный сегмент; обработка естественного языка; бизнес-процессы

Введение

Актуальность исследования определяется рядом ключевых факторов, формирующих современный ландшафт цифрового маркетинга в B2B-сегменте финансовых технологий. Прежде всего, наблюдается экспоненциальный рост объема генерируемых данных, требующих адекватных методов обработки и интерпретации. По оценкам аналитиков, к 2030 году мировой объем данных достигнет невообразимых 175 зеттабайт, превратив Big Data из вспомогательного инструмента в стратегический актив.

Вторым аспектом актуальности выступает изменение конкурентного ландшафта финтех-индустрии. Компании, интегрирующие аналитику больших данных и искусственный интеллект в свои операционные модели, демонстрируют на 20–30 % более высокие показатели эффективности маркетинговых кампаний по сравнению с организациями, придерживающимися традиционных подходов. Данный разрыв лишь усиливается со временем, создавая фундаментальное конкурентное преимущество для технологически продвинутых игроков рынка.

Третьим фактором становится трансформация потребительских ожиданий в B2B-сегменте. Корпоративные клиенты, привыкшие к высокоперсонализированному сервису в B2C-сфере, переносят аналогичные ожидания на бизнес-взаимодействия, требуя глубокого понимания их специфических потребностей и контекстуально релевантных предложений. Только продвинутые AI-алгоритмы способны обеспечить необходимый уровень кастомизации на масштабе корпоративного рынка.

Основная цель исследования заключается в комплексном анализе процессов интеграции технологий больших данных и искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии, достижение обозначенной цели предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

1. Систематизация теоретических концепций и подходов к использованию Big Data и AI в цифровом маркетинге с учетом специфики B2B-взаимодействий.

2. Выявление особенностей применения аналитики больших данных и нейросетевых моделей в контексте «длинных» воронок продаж, характерных для корпоративного сегмента.
3. Анализ кейсов успешного внедрения технологических решений ведущими российскими компаниями финтех-сектора (Rubbles, СберБизнес, СКБ Контур, ЮKassa).
4. Идентификация ключевых рисков и ограничений, сопровождающих процессы цифровой трансформации маркетинговых стратегий.
5. Разработка практических рекомендаций для максимизации эффективности внедрения Big Data и AI в маркетинговую деятельность B2B-компаний финтех-сегмента с учетом российской специфики.

Объектом настоящего исследования выступает феномен внедрения технологий больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта (AI) в маркетинговые стратегии компаний.

Предметом исследования служит многофакторный анализ условий, возможностей и ограничений процесса внедрения технологий больших данных и инструментов искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии финтех-компаний B2B-сегмента российского рынка.

1. Методы и материалы

Методологический фундамент представленного исследования базируется на комплексной интеграции взаимодополняющих научных подходов, что обеспечивает всесторонний анализ процессов внедрения технологий Big Data и искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии B2B-компаний финтех-сегмента. В работе применялся системный подход, позволивший рассмотреть феномен цифровой трансформации маркетинга как многомерное явление, затрагивающее технологические, организационные и человеческие аспекты бизнеса. Структурно-функциональный анализ способствовал декомпозиции изучаемого предмета на составляющие элементы с последующим выявлением функциональных взаимосвязей между компонентами цифровых платформ. Метод кейс-стади обеспечил глубокий анализ практического опыта ведущих российских компаний финтех-сектора (Rubbles, СберБизнес, СКБ Контур, ЮKassa), внедривших передовые цифровые инструменты в свои бизнес-процессы.

Материалами исследования послужили научные статьи отечественных и зарубежных авторов: Я.В. Белковской [1], Ю.О. Исаевой [2], Н.В. Городновой [3], Ч. Ли [4], А.А. Косовой [5], Е.М. Азаряна [6], С.Р. Рагипова [7], Д.А. Ечкова [8], М.М. Гончарова [9], А.С. Артамоновой [10].

2. Результаты и обсуждение

Стремительное развитие цифровых технологий трансформирует бизнес-процессы организаций в современной экономической системе. Оптимизация ресурсов, автоматизация процессов определяют скорость реакции компании на изменения в рыночной среде с высоким уровнем неопределенности. В этой связи особенное значение приобретет интеграция инструментов больших данных (Big Data) и различных технологий искусственного интеллекта (ИИ, AI) в практику digital-маркетинга [11]. В B2B-сегменте данные технологии позволяют преодолеть «узкие места», ограниченность традиционных маркетинговых подходов, ориентированных на универсальную сегментацию пользователей и поддерживающих стандартные, обобщенные, шаблонные коммуникации. Инструменты больших данных и

технологии искусственного интеллекта также помогают компании «перестроить» бизнес-процессы и сформировать их на основе гибких моделей, адаптированных к конкретным потребностям и поведению целевой аудитории.

Инструменты Big Data обеспечивают непрерывный сбор, агрегацию и обработку разнородных источников информации — от транзакционной активности до поведенческих паттернов, в то время как AI-инфраструктура позволяет трансформировать полученные данные в интеллектуальные предиктивные механизмы и автоматизированные сценарии взаимодействия. Совместное использование указанных технологий в рамках реализации стратегии цифрового маркетинга позволяет организации не только повысить точность таргетирования контента, но и усилить эффективность воронки продаж, повысить процент удержания клиентов и сформировать устойчивую лояльность пользователей к бренду.

Объектом настоящего исследования выступает феномен внедрения Big Data и AI в B2B-маркетинг в сегменте финтех.

Предметом исследования служит анализ условий, возможностей и ограничений процесса внедрения технологий больших данных и инструментов искусственного интеллекта в контексте практики компаний — представителей российского корпоративного сектора.

Большие данные (Big Data) представляют собой массивы данных, характеризующиеся объемом, разнообразием и скоростью обновления, которые требуют специализированных методов обработки и анализа [12].

Искусственный интеллект, в свою очередь, включает алгоритмы машинного обучения, обработку естественного языка (NLP), компьютерное зрение, нейросетевые модели, способные выявлять скрытые закономерности и, обучаясь в процессе проведения аналитики, прогнозировать поведение клиентов. В контексте цифрового маркетинга технологии позволяют: осуществлять глубокую, корректную сегментацию аудитории, персонализировать коммуникации, оптимизировать сегментацию при выборе каналов взаимодействия с пользователем, повышать конверсию в продажи и процент удержания клиентов. Мы видим, что сочетание работы современных инструментов Big Data и искусственного интеллекта может сформировать более точные и адаптивные маркетинговую и коммуникационную стратегии компании, что напрямую повлияет на восприятие бренда и формирование долгосрочного взаимодействия с лояльным пользователем.

В контексте B2B-маркетинга особое значение имеет использование нейросетей для работы с «длинными» воронками продаж, в которых участвуют несколько заинтересованных сторон. Здесь искусственный интеллект способен предсказывать вероятность заключения сделки, рекомендовать контент для каждого этапа цикла и поддерживать динамическую адаптацию стратегии в зависимости от изменения поведенческих паттернов.

Говоря о практической значимости технологий больших данных и нейронных сетей, можно обратиться к кейсам финтех-организаций на российском B2B-рынке, которые демонстрируют активную интеграцию технологических решений в маркетинговые процессы.

Rubbles — это российская IT-компания, специализирующаяся на разработке корпоративных решений для анализа данных и внедрения нейро-технологий в компании различных отраслей, включая компании финтех-сегмента.[1] Среди ее продуктов выделяется платформа Rubbles Customer Insight, предназначенная для создания и управления персонализированными маркетинговыми кампаниями.[2] Данное программное обеспечение

[1] Продукты // Rubbles. Режим доступа URL: https://rubbles.ru/products (дата обращения: 10.04.2025).

[2] Rubbles Customer Insight // Rubbles. Режим доступа URL: https://rubbles.ru/products/rubbles-customer-insight (дата обращения: 10.04.2025).

позволяет организациям эффективно анализировать поведение клиентов, гибко подстраивать запросы компании, кастомизировать бизнес-логику, моделировать предпочтения клиентов и выстраивать коммуникации на основе полученных данных. Использование Rubbles Customer Insight способствует увеличению конверсии в покупки и повышению лояльности клиентов, что особенно актуально для B2B-компаний в финтех-сегменте.

Бизнес-юнит экосистемы Сбера «СберБизнес» демонстрирует также широкий спектр услуг, которые предлагается внедрить в процессы организаций на основе искусственного интеллекта. Так, например, ИИ-решения «СберБизнеса» позволяют предварительно оценивать спрос, контролировать темпы продаж, управлять ценообразованием, оптимизировать маршруты для грузоперевозок.[3]

Успешным примером интеграции Big Data и AI в B2B-маркетинг в сегменте финансовых технологий может служить деятельность АО «ПФ «СКБ Контур» (Контур) — одного из крупнейших российских разработчиков программного обеспечения для бизнеса. Компания специализируется на создании IT-решений для бухгалтерии, управления бизнесом и документооборота, с 2020 года активно внедряет технологии искусственного интеллекта и обработки больших данных для улучшения качества обслуживания корпоративных клиентов. Так, одним из наиболее примечательных проектов стал анализ пользовательской активности в сервисах «Контур.Бухгалтерия» и «Контур.Экстерн». Контур использует данные об использовании интерфейсов, времени откликов, типичных ошибках и поведенческих паттернах, чтобы автоматически подстраивать интерфейс под профессиональный уровень пользователя — будь то бухгалтер, ИТ-специалист или руководитель.

Кроме того, компания применяет Big Data-аналитику для прогнозирования рисков в финансово-хозяйственной деятельности клиентов. Например, на основании больших массивов обезличенных данных система предлагает пользователям рекомендации по налоговому планированию, предупреждает о потенциальных нарушениях или отклонениях в отчетности.

Для сегмента B2B эти инструменты особенно ценны, так как они позволяют клиентам — юридическим лицам, ИП и аутсорсинговым компаниям — сократить риски, автоматизировать рутинные операции и получить персонализированные рекомендации, основанные на поведенческой модели. Резюмируя, можно сказать, что опыт Контура демонстрирует, как российская FinTech-компания с B2B-направленностью может выстраивать масштабируемые персонализированные digital-кампании, основанные на использовании Big Data и алгоритмов AI.

ЮKassa (бизнес-единица экосистемы ЮMoney) использует Big Data-аналитику не только для антифрод-систем (систем, блокирующих мошеннические операции), но и в маркетинге B2B-сегмента: партнерам (онлайн-магазинам, платформам и агрегаторам) формируются персонализированные рекомендации по выбору платежных решений на основе объемов транзакций, бизнес-модели и географии клиентов.[4] Например, онлайн-магазинам в регионах с высоким уровнем мобильных платежей рекомендуются соответствующие решения с приоритетной интеграцией. В результате работы такого решения можно наблюдать повышение удовлетворенности партнеров от бизнес-взаимодействия, сокращение времени на внедрение новых сервисов и рост выручки от кросс-продаж.

---

[3] Искусственный интеллект для бизнеса // СберБизнес софт. Режим доступа URL: https://sberbs.ru/products/ai (дата обращения: 10.04.2025).

[4] Расчетный счет для пользователей ЮKassa // Юbusiness. Режим доступа URL: https://yoobusiness.ru/ (дата обращения: 10.04.2025).

Несмотря на значительные преимущества внедрения аналитики больших данных и нейросетей, такой процесс все еще сопровождается рядом рисков и ограничений: строгое и четкое соблюдение законодательства о персональных данных, значительные инвестиции в технологии и программное обеспечение и наличие квалифицированных специалистов, сопротивление изменениям сотрудниками внутри компании.

Выводы

Таким образом, успешная реализация проектов в области Big Data и AI требует комплексного подхода и учета множества организационных, юридических, технических барьеров. Для максимизации эффективности внедрения Big Data и AI в маркетинговую деятельность в B2B-сфере FinTech-компаниям рекомендуется: разрабатывать стратегии внедрения технологий в соответствии с корпоративными целями, инвестировать в необходимую инфраструктуру, обучать сотрудников и повышать их квалификацию, соблюдать требования законодательства Российской Федерации, проводить аналитику результатов внедрения и корректировать стратегии, если необходимо.

Мы видим, что интеграция Big Data и искусственного интеллекта в цифровой маркетинг открывает новые горизонты для B2B-компаний в сегменте финтех. Технологии позволяют более точно выявлять и интерпретировать потребности клиентов, персонализировать предложения компаний и повышать эффективность от маркетинговых коммуникаций.

Однако не стоит забывать, что успешное и эффективное внедрение требует комплексного многофакторного подхода, включающего стратегическое планирование, техническую подготовку, обучение персонала и соблюдение нормативных требований. В условиях динамично развивающегося рынка FinTech компании, способные эффективно использовать возможности Big Data и AI, могут получить значительное конкурентное преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белковская, Я.В. Блокчейн в маркетинге / Я.В. Белковская, О.Н. Шкор // Big Data and Advanced Analytics. — 2020. — № 6-3. — С. 68–70. — EDN UCDUOI.
2. Исаева, Ю.О. Возможности автоматизации интернет-маркетинга компании с помощью технологий машинного обучения / Ю.О. Исаева // Современные научные исследования и инновации. — 2021. — № 5(121). — EDN GWNMXW.
3. Городнова, Н.В. Применение искусственного интеллекта в бизнес-сфере: современное состояние и перспективы / Н.В. Городнова — DOI 10.18334/vinec.11.4.112249. // Вопросы инновационной экономики. — 2021. — Т. 11, № 4. — С. 1473–1492 — EDN MGHEPK.
4. Ли, Ч. Цифровое медиапланирование и рекламный рынок в условиях цифровых технологий / Ч. Ли // Альманах Крым. — 2024. — № 45. — С. 180–185. — EDN ZEJFXI.
5. Косова, А.А. Использование технологий Big Data для маркетинговых решений финансовых компаний / А.А. Косова, Г.С. Цветкова // Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики России: Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Пенза, 24–25 июня 2022 года / Под научной редакцией В.Н. Лазарева, Б.Я. Татарских. — Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. — С. 157–161. — EDN EPCYWC.

6. Азарян, Е.М. Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. — 2020. — № 3(55). — С. 9–17. — EDN NVNVZP.

7. Рагипов, С.Р. Стратегия производственного развития предприятия / С.Р. Рагипов // Синергия Наук. — 2021. — № 55. — С. 459–472. — EDN ADNLJR.

8. Ечков, Д.А. Потребительские предпочтения в digital-маркетинге / Д.А. Ечков // Актуальные исследования. — 2021. — № 46(73). — С. 42–44. — EDN RUVBMU.

9. Гончаров, М.М. Модели стратегического менеджмента с использованием инновационных технологий / М.М. Гончаров, В.Б. Терновсков // Транспортное дело России. — 2018. — № 6. — С. 174–177. — EDN YWCDED.

10. Артамонова, А.С. Маркетинг в эпоху цифровой экономики / А.С. Артамонова, Т.В. Трофимова // Экономика. Общество. Человек: материалы национальной научно-практической конференции с международным участием, Белгород, 26–27 июня 2020 года. Том 1. Выпуск XXXIX. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова, 2020. — С. 52–57. — EDN NLWZNU.

11. Быканова, Н.И. Тенденции развития Digital-маркетинга на рынке банковских услуг / Н.И. Быканова, И.А. Науменко, К.В. Молчанов — DOI 10.18413/2409-1634-2022-8-4-0-9. // Научный результат. Экономические исследования. — 2022. — Т. 8, № 4. — С. 88–98 — EDN BAPOKB.

12. Быканова, Н.И. Тренды в банковской отрасли в эпоху развития цифровых технологий / Н.И. Быканова — DOI 10.18413/2409-1634-2022-8-2-0-11. // Научный результат. Экономические исследования. — 2022. — Т. 8, № 2. — С. 107–118 — EDN UNOHKL.

Boytsova Kristina Orestovna
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: kristinabovee@yandex.ru

Kozhevnikov Nikita Vladimirovich
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: Kozhevnikov.N.88@mail.ru

Makarov Egor Vladimirovich
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: makarov13egor@gmail.com

Fisyuk Vasily Vladimirovich
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: fww2001@mail.ru

Yakubov Aleksey Albertovich
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: yakubovaleks11@gmail.com

Big Data and AI in digital marketing: new opportunities for B2B Companies in FinTech

Abstract. The presented study is devoted to a comprehensive analysis of the processes of integrating Big Data and artificial intelligence (AI) technologies into the field of digital marketing of B2B companies in the fintech segment. The work reveals the transformational potential of these technologies, which can transform traditional marketing approaches by overcoming the limitations of universal segmentation and template communications. The authors examine in detail the mechanisms by which the symbiosis of Big Data and AI allows organizations to restructure business processes based on flexible models adapted to the specific needs of the target audience. The study provides an in-depth analysis of the features of using neural networks in the context of «long» B2B sales funnels, where the purchase decision is made by multiple stakeholders. A distinctive feature of the work is the consideration of practical cases of leading Russian companies that are actively introducing innovative technological solutions into marketing strategies. Particular attention is paid to the experience of such market leaders as Rubbles with the Customer Insight platform, the business unit of the Sber ecosystem «SberBusiness», JSC «PF» SKB Kontur «and YUKassa, demonstrating the versatility of the use of AI and Big Data from interface personalization to predictive analytics of financial and economic risks. The authors focus on the functionality of modern technologies: deep audience segmentation, personalization of communications, optimization of interaction channels and increasing conversion into sales. A significant aspect of the work is a critical analysis of the barriers accompanying the processes of implementing Big Data analytics and neural networks: compliance with personal data legislation, significant investment costs, lack of qualified specialists and internal corporate resistance to change. The practical value of the study is determined by the developed recommendations for maximizing the effectiveness of integrating Big Data and AI into the marketing activities of fintech companies, including strategic planning, investments in infrastructure, staff training and compliance with regulatory requirements.

Keywords: Big Data; artificial intelligence; digital marketing; B2B companies; financial technologies; personalization; neural networks; machine learning; predictive analytics; sales funnel; corporate segment; natural language processing; business processes