

A I M A R K E T I N G S E R I E S

Маркетолог будущего

Профессия, которая останется после ИИ

Книга 10. Серия «Маркетинг после ИИ»
Практическая система для российского рынка
Редакция 1.2 · актуальность: сентябрь 2026

О книге

Это десятая, финальная книга серии «Маркетинг после ИИ». Она отвечает на один вопрос: кем должен стать маркетолог, если нейросети умеют писать, анализировать, рисовать и запускать рекламу.

В книге собрана операционная система профессии 2026 года: стратегия, данные, ИИ-инструменты, агенты, автоматизация, аналитика и человеческое решение. Каждый из двенадцати глав построен по единой схеме: проблема, изменения, новая модель, алгоритм, российский пример, инструменты, промпты, ошибки, метрики, практическое задание и чек-лист.

Все примеры, рекламные площадки, ограничения и инструменты адаптированы под российский рынок: GigaChat, Yandex AI Studio, Яндекс Директ, VK Реклама, Telegram, МАХ, Битрикс24, amoCRM, ОРД и ЕРИР. Правовые данные приведены по состоянию на сентябрь 2026 года и не являются юридической консультацией.

После чтения вы сможете открыть ноутбук и начать внедрение: в финале — система внедрения на 30 дней, стек инструментов, библиотека 50 промптов, чек-лист руководителя и финальный проект на 90 дней.

Обозначения, принятые в книге

«Модельный пример» — придуманный для обучения кейс; компании вымышленные, цифры иллюстративные.

«По данным компании» — заявление вендора, а не независимая проверка.

«Дата актуальности» — сведения, которые могут измениться; проверяйте по документации.

Моноширинный блок — готовый промпт; скопируйте и адаптируйте под свою задачу.

Чек-лист — список проверки, который можно распечатать и отмечать.

Формат серии: КОНЦЕПЦИЯ → СИСТЕМА → ИНСТРУМЕНТЫ → ПРОМПТЫ → КЕЙС → МЕТРИКИ → ВНЕДРЕНИЕ. Книга не привязана к версиям нейросетей: названия инструментов меняются, система остаётся.

Оглавление

Введение. Кем вы станете после этой книги.....	1
Глава 1. Новая роль маркетолога: профессия после ИИ.....	5
Глава 2. Стратегическое мышление: решения, которые ИИ не примет.....	15
Глава 3. Данные и customer research: фундамент, без которого ИИ бесполезен.....	23
Глава 4. Экономика маркетинга: юнит-экономика и бюджеты с ИИ.....	31
Глава 5. AI orchestration: архитектура маркетинговой системы.....	39
Глава 6. Постановка задач ИИ: промпт как рабочий инструмент.....	48
Глава 7. Контент и креатив: масштаб без потери бренда.....	56
Глава 8. Реклама с ИИ: Директ, VK Реклама, Telegram, MAX.....	64
Глава 9. Продажи и воронка: CRM, боты и AI-ассистенты.....	73
Глава 10. Аналитика с ИИ: от отчётов к решениям.....	81
Глава 11. Автономные агенты: контроль вместо микроменеджмента.....	89
Глава 12. Право, безопасность и риски: комплаенс маркетолога 2026.....	97
Система внедрения на 30 дней.....	108
ROI-калькулятор внедрения ИИ.....	112
AI Marketing Stack 2026.....	114
Библиотека 50 промптов.....	119
Чек-лист руководителя перед внедрением.....	130
Матрица компетенций маркетолога 2015 → 2026.....	133
Глоссарий.....	136
Указатель терминов.....	139
Контрольные вопросы и шаблоны внедрения.....	140
Финальный проект: операционная система маркетинга на 90 дней.....	145
Источники и дата актуальности.....	150

Примечание: оглавление построено на полях Word. После правок рукописи кликните по оглавлению правой кнопкой и выберите «Обновить поле», чтобы номера страниц пересчитались.

Введение. Кем вы станете после этой книги

В 2015 году маркетолог был исполнителем: написал пост, запустил рекламу, собрал отчет. В 2026 году исполнителя заменила связка нейросетей и агентов. Осталась другая работа — строить систему, которая исполняет без вас, и принимать решения, которые не может принять машина. Эта книга — инструкция по переходу.

Это финальная, десятая книга серии «Маркетинг после ИИ». Первые девять разобрали отдельные области: мышление, потребителя, бренд, контент, трафик, продажи, аналитику, автоматизацию и агентов. Десятая сводит все в одну профессию. Ее задача — не пересказать нейросети, а дать вам роль, за которую платят, когда исполнение стоит почти ничего.

Серия построена по единому принципу: **система важнее названия инструмента**. Модели обновляются каждые полгода, интерфейсы меняются, тарифы пересматриваются. Название кнопки устареет через год. Архитектура «данные → модель → проверка → решение» останется рабочей и в 2030 году. Поэтому главы дают систему, а названия инструментов используют как иллюстрации с датой актуальности.

Что произошло с профессией

Себестоимость исполнения маркетинговых задач упала на порядок. Текст, картинка, разметка кампании, первичный анализ данных — все это теперь делает модель за секунды и за копейки. С февраля 2026 года цены на GigaChat API для бизнеса снизились примерно в три раза; токен YandexGPT Pro 5.1 стоит порядка 0,8 рубля за тысячу. Доступ к сильной модели перестал быть конкурентным преимуществом — он есть у всех.

Одновременно выросла цена ошибки и цена решения. Рекламный рынок РФ достиг 1,569 трлн рублей за 2025 год — рост 28 процентов к 2024 году, по данным АРИР (апрель 2026). Через ЕРИР за 2025 год зарегистрировано около 691 млрд рублей интернет-рекламы. Интернет охватывает 105 миллионов человек — 86 процентов населения страны, по данным Mediascope. Бюджеты огромны, конкуренция выросла, ставки в аукционах дорожают быстрее кликов. В такой среде выигрывает не тот, кто быстрее пишет тексты, — тексты пишут все. Выигрывает тот, кто точнее выбирает сегмент, экономику и канал.

Отсюда главная формула книги. Профессия меняется не в инструментах, а в распределении работы:

Маркетолог 2015: контент → реклама → аналитика. **Маркетолог 2026:** стратегия → данные → ИИ → агенты → автоматизация → эксперименты → экономика бизнеса.

Контент и настройка рекламы не исчезли. Они перешли из разряда «работа человека» в разряд «работа системы, которую человек построил и проверил». Это другой навык. Он покупается не подпиской на нейросеть, а перестройкой собственных процессов.

Карта компетенций: 2015 против 2026

Ниже — модельная иллюстрация того, как сместился профиль. Оценки условные, от 0 до 10, но направление сдвига подтвердит любой руководитель, который в последние два года нанимал маркетологов: исполнители подешевели, системные специалисты подорожали.

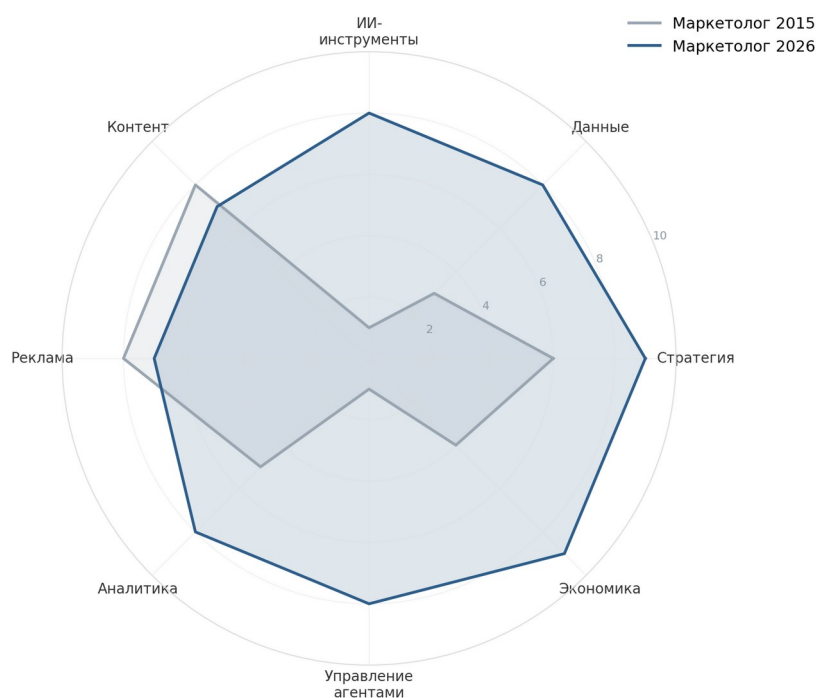


Рисунок 1. Профиль компетенций маркетолога 2015 и 2026 годов (модельная иллюстрация)

Четыре позиции выросли сильнее всего: данные, ИИ-инструменты, управление агентами и экономика. Две — контент и реклама — формально просели: делать их стало проще. Но именно поэтому они перестали быть источником отрыва от конкурентов. Ваша ценность сместилась вверх по цепочке создания решения.

Чему учит книга и как она устроена

Каждая глава отвечает на вопрос: **«Что конкретно сможет сделать читатель после прочтения?»** И на контрольный: **«Что делать завтра утром?»** Если глава не давала ответа на второй вопрос, она была переписана.

Двенадцать глав идут в порядке внедрения, а не в порядке «модуности» тем:

- **Главы 1–4 — фундамент.** Новая роль, стратегическое мышление, данные и research, экономика маркетинга. Это территория человека; без нее ИИ только ускоряет выпуск бесполезного.
- **Главы 5–8 — система исполнения.** Архитектура стека (orchestration), постановка задач ИИ, контент и креатив, реклама с маркировкой и правовой практикой.
- **Главы 9–12 — автоматизация и защита.** Продажи и CRM, аналитика, автономные агенты, право и безопасность.
- **Финальные блоки** — система внедрения на 30 дней, стек инструментов, библиотека 50 промптов, чек-лист руководителя, матрица компетенций и финальный проект на 90 дней.

Каждая глава собрана по единой схеме серии: проблема → что изменилось → новая модель → алгоритм → российский пример → инструменты → промпты → ошибки → метрики → практическое задание → чек-лист. Российские кейсы — модельные, это прямо указано в тексте: компании вымышленные, цифры иллюстративные. Реальные цифры снабжены источником и датой. Заявления вендоров помечены «по данным компании» — это маркетинг, а не независимая проверка.

Три правила работы с ИИ, вокруг которых построена вся серия

Правило первое. Нейросеть не заменяет мышление. ИИ анализирует, генерирует, классифицирует, ищет закономерности, предлагает гипотезы, автоматизирует операции. Человек отвечает за стратегию, экономику, позиционирование, выбор рынка, бренд, отношения с клиентом, ответственность и финальное решение. Граница проходит не «до» и «после» внедрения, а внутри каждой задачи: где заканчиваются данные и начинается выбор.

Правило второе. Качество выхода = качество входа. Промпт «напиши рекламный текст» дает средний текст для средней компании. Сильный выход требует данных: сегмент, возражения, экономика, ограничения бренда. Поэтому в книге промпты — не магия, а рабочий интерфейс к вашим знаниям.

Правило третье. Проверка обязательна. Модели ошибаются уверенно: придумывают факты, путают законы, смешивают вымышленное с реальным. Любой выход ИИ проходит рубрику проверки до публикации и до принятия решения. Автоматизация без проверки — конвейер по производству ошибок.

Когда ИИ не нужен

Серия учит внедрять ИИ с проверкой, но взрослая дисциплина начинается с другого — с умения не внедрять там, где он не нужен. Автоматизация ради автоматизации — это расходы без эффекта и риски без причины. Шесть ситуаций, где связка «человек + обычные инструменты» работает лучше, чем ИИ:

- **Задача разовая.** Автоматизация окупается повторами: пять часов на настройку ради одного запуска — убыток. Считайте окупаемость по числу повторов в месяц.
- **Данных нет и собирать их не готовы.** Промпт без данных выдаёт средний результат для средней компании. Сначала база знаний (глава 3), потом ассистент.
- **Ошибка неоткатываемая и дорогая.** Юридические заявления, медицинские и финансовые рекомендации, публичные извинения — территория человека. Проверка не отменяет цену ошибки, она её снижает, но не до нуля.
- **Решение держится на доверии и эмпатии.** Разговор об увольнении, извинение перед VIP-клиентом, первая реакция на публичный инцидент — тексты, написанные машиной, стоят дороже, чем кажутся.
- **Процесс нестабилен.** Автоматизировать хаос — получать хаос быстрее. Сначала стандартизируйте шаги и ответственных, потом делегируйте машине.
- **Экономика отрицательная.** Стоимость токенов, подписок, внедрения и контроля выше экономии — а «модно» не статья дохода. Считайте по ROI-калькулятору из финального блока, а не по ощущению прогресса.

Итог раздела: ИИ усиливает процесс, который уже работает, — и не спасает процесс, которого нет. Если сомневаетесь, прогоните задачу через этот список сверху вниз; три «да» — значит, сначала человек, потом машина.

Что делать завтра утром

Не ждите полного прочтения. Три действия, которые можно сделать завтра до обеда:

1. Выпишите десять регулярных задач своего маркетинга и отметьте, какие из них — исполнение, а какие — решение. Исполнение — кандидаты на автоматизацию, решение — ваша работа.
2. Возьмите одну исполнительскую задачу и соберите для нее данные: сегменты, факты, ограничения, примеры хорошего результата. Это заготовка первого сильного промпта.
3. Пробежите глазами финальный проект в конце книги: он покажет, куда все инструменты сложатся через 90 дней, и задаст направление.

И последнее. Эта книга написана человеком, а не сгенерирована: структура, решения и выводы — авторские. ИИ использовался как рабочий инструмент — так же, как он будет работать в ваших процессах после прочтения: под контролем, с проверкой и без права на финальное слово.

Глава 1. Новая роль маркетолога: профессия после ИИ

ИИ пишет тексты лучше средней команды, собирает аналитику быстрее junior-аналитика и запускает рекламу без специалиста по настройке. Но компании по-прежнему нанимают маркетологов — и платят сильным больше, чем раньше. Разница между теми, кого увольняют, и теми, кому поднимают зарплату, не в умении пользоваться нейросетью. Она в понимании, за какую часть работы больше не платят и какую часть никто, кроме вас, сделать не может.

Проблема

Болезнь, с которой в 2026 году приходят к консультанту собственники и директора по маркетингу, звучит одинаково: «Мы купили доступы к нейросетям, команда ими пользуется, но результата в деньгах нет». Разберем, почему так происходит.

Первая причина: **ИИ встроили в старую модель работы**. Маркетолог раньше писал тексты вручную — теперь пишет промпты и получает тексты. Время на задачу сократилось, но сама задача осталась той же: генерировать контент по наитию. Бюджет не вырос, конверсия не выросла. Ускорили этап, который не был узким местом.

Вторая причина: **никто не отвечает за систему**. В типичной российской компании среднего размера маркетинг — это 2–5 человек: контент-менеджер, специалист по рекламе, дизайнер, иногда аналитик. Каждый освоил свой ИИ-инструмент. Данные лежат в CRM у одних, в таблицах у других, в головах у третьих.

Промпты хранятся в личных чатах. Получился набор разрозненных автоматизаций, а не система.

Третья причина: **исчезла цена исполнительского навыка, а компании продолжают платить за него.** Когда генерация текста и картинки стоит копейки, содержание человека, чья главная функция — «уметь писать» или «уметь настраивать», перестает быть оправданным. Рынок труда это уже отразил: вакансии уровня «контент-менеджер без стратегических задач» дешевеют, а позиции системных маркетологов с ответственностью за экономику дорожают.

Итого проблема главы: профессия не исчезла, но контракт с ней переписан. Платят больше не за исполнение, а за построение систем исполнения и за решения. Чтобы остаться в профессии и вырасти в доходе, нужно понять новую роль и перестроить свою работу под нее.

Что изменилось

Три сдвига изменили профессию фундаментально, и все три уже произошли на российском рынке.

Сдвиг первый: исполнение стало бесплатным. Генерация текста, изображения, первичного кода, разметки кампаний — стоила ли бы часов, теперь стоит секунды и копейки. В рекламных системах генерация встроена прямо в кабинет: нейрообъявления Яндекс Директа создают до 25 вариантов объявлений по содержимому сайта (бета-режим, по данным Яндекса с апреля 2025 года), VK Реклама генерирует изображения, тексты и видеокреативы, а в декабре 2025 года получила ИИ-редактор «Доработать с нейросетью». Специалист, чья ценность была в скорости производства, конкурирует с кнопкой.

Сдвиг второй: цикл сжался с недель до часов. Раньше тест креатива занимал неделю: бриф, дизайн, согласование, запуск. Теперь цикл «гипотеза → варианты → запуск → данные» укладывается в день. Это меняет саму структуру работы: побеждает не тот, кто лучше спланировал на квартал вперед, а тот, кто быстрее и дешевле перебирает гипотезы — и не теряет деньги на плохих.

Сдвиг третий: доступ к ИИ уравнился. Сильные модели доступны любой компании: GigaChat — с корпоративными тарифами и API, YandexGPT — через Yandex AI Studio по 0,2–1,2 рубля за тысячу токенов в зависимости от модели (актуальность: сентябрь 2026), Битрикс24 включает CoPilot даже в базовых тарифах в рамках лимита. К этому добавляются зарубежные нейросети, которые работают из России без VPN: DeepSeek, Z.ai (модели семейства GLM) и Qwen от Alibaba. Их бесплатные версии закрывают черновые задачи, но это «облака за рубежом»: персональные данные и коммерческую тайну туда не загружают, а доступность проверяют на дату внедрения (актуальность: сентябрь 2026; правовая сторона — в

главе 12). Преимущество больше не в том, «есть ли у вас нейросеть». Оно в том, какие данные вы ей даете, какие процессы вокруг нее построили и кто проверяет выход.

Есть и четвертый, тихий сдвиг: **автономность**. ИИ перестал быть «умной клавиатурой», которая отвечает на промпт. Появились агенты: системы, которые сами выполняют цепочки действий — Мониторят конкурентов, разбирают входящие заявки, готовят еженедельные отчеты. «Алиса AI для бизнеса» (запущена в сентябре 2026 года) работает с задачами и подключается к Битрикс24, amoCRM и 1С через плагины. amoCRM продвигает AI-агента, который отвечает клиентам 24/7. Это уже не инструмент — это коллега, которому нужен начальник. Эту роль тоже исполнять вам.

Новая модель

Маркетолог 2026 года — не «специалист, который умеет пользоваться нейросетями». Это **архитектор и оператор маркетинговой системы, в которой исполнение делегировано машинам, а решения и ответственность остались за человеком**. В модели пять ролей; в малом бизнесе все пять держит один человек, в среднем — распределяет по команде.

Таблица 1. Пять ролей маркетолога 2026 года

Роль	Что делает	Что никогда не делегирует ИИ
Архитектор системы	Проектирует стек: данные → модель → проверка → действие. Выбирает инструменты, определяет потоки данных и точки контроля.	Решение о том, как устроен бизнес-процесс и где нельзя ошибаться.
Постановщик задач	Формулирует задачи так, чтобы ИИ выдал рабочий результат: контекст, данные, ограничения, критерии качества.	Выбор цели. ИИ не знает, какой сегмент для вас правильный.
Редактор качества	Проверяет выход по рубрикам: факты, тон бренда, право, логика. Возвращает на доработку.	Ответственность за опубликованное. Проверка не делегируется тому, кто ее породил.

Роль	Что делает	Что никогда не делегирует ИИ
Хранитель экономики	Считает CAC, LTV, маржу, окупаемость каналов и стоимость ИИ-стека. Решает, что масштабировать.	Решение о бюджете. Оптимизация аукциона — машине, распределение денег — человеку.
Владелец решения	Принимает финальные решения: позиционирование, сегмент, запуск, стоп. Отвечает перед бизнесом.	Все. Это единственная часть, которая не автоматизируется в принципе.

Обратите внимание на колонку справа. Она — ответ на главный страх профессии. ИИ забрал исполнение, но каждая из пяти ролей заканчивается точкой, где нужно принимать решение на деньги, бренд или репутацию. Точки не совпадают с возможностями модели: модель умеет предлагать позиционирование, но отвечать за него будет человек.

Вторая часть модели — **стек компетенций**. Он описан детально в «Матрице компетенций» в конце книги, здесь — коротко. Ядро: стратегическое мышление, customer research, экономика, аналитика. Надстройка: постановка задач ИИ, orchestration (сборка процессов из инструментов), управление агентами, проверка качества. Фундамент: знание продукта, рынка и права. Раньше фундаментом считалось «умение писать крутые тексты» — теперь это одна из дисциплин надстройки.

Алгоритм

Как перейти от старой модели к новой. Алгоритм для маркетолога или руководителя отдела; полный план внедрения — в блоке «Система внедрения на 30 дней» в конце книги.

1. **Проведите аудит задач.** Выпишите все регулярные задачи отдела. Каждую отнесите к одному из четырех типов: исполнение (можно автоматизировать сейчас), решение (только человек), гибрид (машина готовит — человек решает), ритуал (ликвидировать — не создает ценности).
2. **Оцените экономику каждого типа.** Посчитайте, сколько часов в неделю съедает исполнение и сколько это стоит в деньгах. Это ваш потенциальный выигрыш и одновременно — бюджет на перестройку.
3. **Автоматизируйте 20 процентов задач с максимальной отдачей.** Не все сразу. Выберите 3–5 задач: частые, алгоритмизируемые, с проверяемым

результатом. Соберите для каждой данные и промпт по архитектуре из главы 6.

4. **Постройте единую точку проверки.** Любой выход ИИ перед использованием проходит рубрику: факты, право, бренд. Назначьте ответственного за каждую категорию.
5. **Перенесите освободившееся время на территорию решений.** Автоматизация ради автоматизации бессмысленна. Освобожденные часы потратьте на research, экономику и стратегию — задачи из правой колонки таблицы выше.
6. **Соберите метрики новой модели.** Минимум: время цикла задачи, стоимость единицы выхода, доля выходов, прошедших проверку без доработки, вклад в деньги (CAC, LTV, выручка). Система измеряется в деньгах, а не в «количество сгенерированных текстов».
7. **Повторите раз в квартал.** Инструменты дешевеют и обрастают функциями: то, что вчера требовало человека, завтра автоматизируется. Ежеквартальный аудит задач — новая норма планирования.

Российский пример

МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР. Компания вымышленная, цифры иллюстративные; логика перестройки — типовая для малого e-commerce.

«ЛофтДом» — интернет-магазин мебели лофт-стиля, Екатеринбург. Выручка около 180 млн рублей в год, штат маркетинга — четыре человека: руководитель, контент-менеджер, специалист по рекламе, дизайнер. До перестройки распределение времени было таким: контент-менеджер полностью занят карточками и рассылками, рекламщик — настройкой кампаний и отчетами, дизайнер — баннерами по 2–3 дня на партию.

Руководитель провел аудит задач по алгоритму выше. Выяснилось: 62 процента рабочего времени отдела уходило на исполнение — тексты карточек, варианты баннеров, еженедельные отчеты в таблицах, ответы на типовые вопросы в чатах. Решений — меньше трети времени, хотя платили всем за результат.

Перестройка заняла шесть недель. Тексты карточек перешли на конвейер «база знаний о товарах → GigaChat API → рубрика проверки контент-менеджером»; скорость выросла втрое, человек стал редактором. Баннеры: часть ленточных передали ИИ-генерации в VK Рекламе и Директе, дизайнер остался только на ключевые креативы и брендинг. Отчеты собрал ИИ-ассистент на корпоративной базе знаний: выгрузки из CRM и рекламных кабинетов сворачивались в еженедельную

сводку с выводами, которую рекламщик проверял за 20 минут вместо двух часов написания.

Через квартал отдел не сократили — перераспределили. Контент-менеджер стал вести research: анализ отзывов и вопросов покупателей, карту возражений. Рекламщик перешел на медиастратегию и тесты новых каналов. Результат по деньгам (модельные цифры): стоимость обработки карточки товара упала примерно втрое, количество тестируемых креативов в месяц выросло с 12 до 45, доля кампаний с положительным ROAS — с 55 до 70 процентов. Главный эффект не в цифрах, а в структуре: люди делают работу, за которую платят, — а исполняет система.

Мини-кейс: маркетолог-одиночка в B2B

МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР. Компания вымышленная, цифры иллюстративные.

«УпакПром» — производитель упаковки для пищевых производств, Воронеж. Маркетинг держал один человек: он же контент, он же реклама, он же отчёты. Аудит по четырём типам показал: из 46 часов его рабочей недели 29 уходило на исполнение. Первой автоматизировали отчётность: ИИ собирает еженедельную сводку из выгрузок Директа и CRM, человек проверяет 20 минут. Второй волной — черновики коммерческих предложений по базе знаний. Через два месяца освободилось 9 часов в неделю; они ушли на обзвон ушедших клиентов и работу с ключевыми аккаунтами — задачи, на которые раньше не было времени.

Урок мини-кейса: перестройка роли не требует найма и дорогих платформ. Требуется честного аудита часов и дисциплины проверки.

Инструменты

Инструменты — иллюстрации к системе, а не система. Названия и функции актуальны на сентябрь 2026 года; перед внедрением проверяйте тарифы и доступность по документации вендора.

Таблица 2. Базовый набор маркетолога 2026 года (актуальность: сентябрь 2026)

Инструмент	Роль в системе	Что проверить перед внедрением
GigaChat API (Сбер)	Текстовые задачи, работа с файлами, function calling, агентные сценарии; тарифы для юрлиц и ИП.	Актуальные тарифы и лимиты на developers.sber.ru; условия обработки данных для корпоративных тарифов.

Инструмент	Роль в системе	Что проверить перед внедрением
Yandex AI Studio	LLM, генерация изображений (Alice AI ART), Assistants API, Responses API, агентные инструменты.	Ценообразование за токены по моделям; гранты AI Studio Boost для старта.
Алиса AI для бизнеса	Контролируемая среда для рабочих задач: режим «Задачи», плагины к Битрикс24, amoCRM, 1С, СПАРК.	Доступность функций по регионам и подпискам; список доступных плагинов.
Битрикс24 CoPilot	ИИ-ассистент внутри CRM: расшифровка звонков, автозаполнение полей, генерация текстов.	Лимиты на вашем тарифе; подписка BitrixGPT при превышении; используемые модели.
amoCRM (AI-агент)	Автоответы клиентам 24/7, квалификация заявок, связка с Salesbot и мессенджерами.	Тарифная принадлежность AI-функций; правила обработки ПДн.
VK AI Space	Корпоративная платформа ИИ-агентов VK Tech.	Условия доступа; стадия зрелости продукта под вашу задачу.
Локальные модели	Open-source LLM (например, T-Lite/T-Pro от T-Bank с открытыми весами) на собственном сервере.	Наличие ИТ-ресурсов и инженера; готовность принимать компромисс по качеству ради контроля данных.

Промпты

Первый рабочий промпт книги — аудит вашей роли. Он превращает нейросеть в карьерного консультанта, который знает специфику профессии после ИИ. Заполните пропуски своими данными.

ПРОМПТ 1.1. Аудит роли маркетолога после ИИ

РОЛЬ:

Ты — консультант по трансформации маркетинговых команд. 15 лет строишь отделы в российском e-commerce и B2B, последние три года внедряешь ИИ-процессы. Мыслишь категориями: исполнение, решение, система, экономика.

КОНТЕКСТ:

Моя должность: [должность]. Отдел: [размер и состав]. Компания: [сфера, размер, канал(ы) продаж].

Мои регулярные задачи: [список 10–15 задач с примерной долей времени].
Инструменты, которые уже использую: [список].

ЦЕЛЬ:

Определить, какая часть моей работы уходит в автоматизацию, какая остается за мной, и составить план перехода на 60 дней.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- Не выдумывай возможности ИИ; если функция зависит от тарифа или бета-статуса, отмечай это.
- Не давай мотивационных советов. Только структура, приоритеты, шаги.
- Российский рынок: при упоминании инструментов предлагай доступные в РФ решения.

ПОРЯДОК РАБОТЫ:

1. Раздели мои задачи на типы: исполнение / гибрид / решение / ритуал. Обоснуй каждую категорию.
2. Для каждого типа укажи: можно ли автоматизировать сейчас, чем, с какими данными и как проверять выход.
3. Посчитай, сколько часов в неделю высвобождается при автоматизации топ-5 задач (покажи расчет).
4. Составь план перехода на 60 дней: неделя, задача, критерий готовности.

ФОРМАТ:

Таблица задач (задача, тип, автоматизация, данные, проверка) + план по неделям. Без воды.

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА:

- Отделяй данные, которые я дал, от гипотез; гипотезы помечай [ГИПОТЕЗА].
- Не придумывай факты обо мне и моей компании.
- Для каждой рекомендации указывай основание: данные, логика или практика рынка.

Ошибки

Ошибка 1. Учить нейросеть вместо того, чтобы учиться ставить задачи.

Люди неделями тренируются «правильно писать промпты» на пустом контексте.

Промпт без данных — угадывание. Сначала соберите данные о клиенте и продукте, потом формулируйте.

Ошибка 2. Считать, что ИИ повышает конверсию. Повышает конверсию правильное предложение правильному сегменту. ИИ лишь ускоряет перебор вариантов. Если экономика и позиционирование не работают, ускорение размножает убытки.

Ошибка 3. Автоматизировать хаос. Автоматизация сломанного процесса дает больше сломанного, быстрее. Сначала упростите и формализуйте процесс, затем делегируйте машине.

Ошибка 4. Вере в «средний результат». ИИ выдает статистически усредненный ответ для заданного контекста. Публиковать как есть — значит быть как все. Дифференциацию создают ваши данные и редакция, а не модель.

Ошибка 5. Игнорировать проверку. Модели уверенно ошибаются в фактах, датах и праве. Один необработанный факт в тексте может стоить штрафа за недостоверную рекламу и репутации. Рубрика проверки — не бюрократия, а страховка.

Ошибка 6. Ждать, что «внедрим ИИ — и сократим всех». Самая частая стратегическая ошибка собственников. ИИ усиливает сильных и обнажает слабых. Команда, которая понимает систему, дает кратный эффект; команда из исполнителей — нет, но увольнять их нужно по другой причине: потому что их задачи теперь делает система, а не потому что «ИИ же есть».

Метрики

Новая роль измеряется новыми метриками. Вот минимальный набор для главы 1 — он же фундамент для финального проекта.

Таблица 3. Метрики перехода на новую модель

Метрика	Как считать	Целевое направление
Доля времени на исполнение	Часы на исполнительские задачи / общий фонд времени отдела	Снижать от квартала к кварталу
Время цикла задачи	От постановки до готового выхода (текст, креатив, отчет)	Сокращать; тест в день, а не в неделю
Стоимость единицы выхода	Прямые затраты (люди + токены + сервисы) на единицу контента/креатива	Снижать при стабильном качестве

Метрика	Как считать	Целевое направление
Доля выхода без доработки	Единицы, прошедшие проверку с первого раза / все проверенные	Расти; признак качественных входных данных
Количество проверенных гипотез	Тестов в месяц, дошедших до вывода «работает / не работает»	Расти без падения дисциплины проверки
Вклад в деньги	CAC, LTV, ROAS, маржа — на уровне системы, а не одного канала	Главный критерий; остальное — операционные показатели

Принцип тот же, что и в классическом менеджменте: измеряй систему, а не активность. «Сгенерировали 300 текстов» — активность. «Стоимость лида упала с 890 до 610 рублей при сохранении качества» — система.

Практическое задание

Задание выполняется за 60–90 минут и дает первый осязаемый результат перестройки.

1. Откройте таблицу и выпишите 15–20 регулярных задач своего маркетинга за месяц. Пишите задачами, а не ролями: «подготовить еженедельный отчет по кампаниям», а не «заниматься аналитикой».
2. Каждой задаче поставьте тип: исполнение / гибрид / решение / ритуал. Проверяйте себя вопросом: «Если задача исчезнет навсегда, что потеряет бизнес?» Ритуалы теряют ничто.
3. Для пяти задач типа «исполнение» с наибольшим суммарным временем соберите входные данные: где живут нужные сведения, в каком виде, кто их владелец.
4. Прогоните задачу №1 через промпт 1.1 (или сразу через свою задачу) и зафиксируйте: что получилось, чего не хватило в данных, что пришлось исправлять руками.
5. Оцените экономику: часы, которые съедают эти пять задач, умножьте на стоимость часа. Запишите сумму — это и есть ваша точка отсчета для следующих глав.

Чек-лист главы

- [] Я разделил все регулярные задачи отдела на исполнение, гибрид, решение и ритуал.
- [] Я знаю, сколько часов в неделю и сколько денег стоит исполнение.
- [] Выбраны 3–5 задач для первой автоматизации с проверяемым результатом.
- [] Для каждой выбранной задачи есть источник данных и владелец данных.
- [] Назначен ответственный за проверку выхода ИИ по каждой категории (факты, право, бренд).
- [] Освобожденное время закреплено за задачами решения: research, экономика, стратегия.
- [] Есть минимум четыре метрики системы: время цикла, стоимость единицы, доля без доработки, вклад в деньги.
- [] В календаре стоит ежеквартальный аудит задач.

Глава 2. Стратегическое мышление: решения, которые ИИ не примет

Нейросеть может написать позиционирование за 30 секунд. Проблема в том, что она напишет его для любой другой компании так же уверенно. Стратегия — не текст, а выбор: кого обслуживать, чем отличаться, от чего отказаться. Этот выбор делаете вы. Зато подготовку к нему можно усилить ИИ так, как не мог ни один аналитик прошлой эпохи.

Проблема

Типичная российская компания среднего размера не выбирает стратегию — она её получает по наследству: «мы всегда продавали этим клиентам через этот канал». Стратегическая работа происходит раз в год на планёрке и сводится к фразе «вырасти на 20 процентов». С приходом ИИ ситуация ухудшилась: появилась иллюзия, что стратегия теперь генерируется. Сначала спрашивают у нейросети «опиши позиционирование для магазина сантехники», получают гладкий текст с словом «надежность», вставляют его на сайт — и удивляются, что рекламу жгут, а отстройки нет.

Вторая сторона проблемы — скорость рынка. Сегменты, которые жили десятилетиями, за два года перекроены: бюджеты текут в e-retail media (580 млрд рублей за 2025 год, плюс 58 процентов за год, по данным АРИР), клик дорожает быстрее показа (по данным eLama, в первом полугодии 2026 года CPA вырос на 17,4

процента при росте СРС всего на 2,1 процента), каналы появляются и закрываются решениями регулятора. Компания без явного стратегического выбора реагирует хаотично: каждый месяц новая площадка, новая «фишка», ноль накопленного эффекта.

Итого проблема главы: **стратегические решения должны приниматься осознанно и регулярно, а не генерироваться нейросетью и не откладываться «на потом»**. Задача маркетолога — сделать стратегию рабочим документом, который постоянно обновляется на данных, и взять на себя роль спарринг-партнёра для собственника.

Что изменилось

Исследование стало почти бесплатным. Раньше стратегическая сессия требовала полевой работы: интервью, опросы, кабинетный анализ неделями. Теперь первый слой данных собирается за часы: анализ тысяч отзывов, разбор вопросов в чатах, обзор конкурентов по открытым источникам. ИИ не заменяет полевую работу с клиентами (глава 3), но резко ускоряет подготовку к решению.

Появился спарринг-партнёр без политики. Внутри компании стратегическое мышление часто гибнет от иерархии: junior не спорит с директором, подрядчик соглашается за гонорар. Нейросеть бесстрашно указывает на дыры в вашей логике, если её об этом попросить. Это не замена экспертного спора, но инструмент, который делает мышление честнее.

Сценарный анализ стал рутиной. Раньше «посчитать три сценария развития» было роскошью. Теперь модель за минуты прогоняет сценарии: что будет с экономикой канала при росте ставки на 30 процентов, при уходе площадки, при росте цены сырья. Решения, которые принимались «по ощущению», можно прогонять через таблицы сценариев.

Цена стратегической ошибки выросла. Парадокс ИИ: когда все быстро копируют успешное, средняя отдача от «успешного» падает за недели. Единственная защита — собственная позиция: уникальные данные, ниша, экономика. Скорость копирования делает отстройку дороже, а не дешевле.

Новая модель

Стратегия 2026 года — это **живая система из трёх слоёв**, где ИИ обслуживает два нижних, а верхний остаётся за человеком:

Таблица 4. Три слоя стратегии и распределение ролей

Слой	Содержание	Кто решает	Роль ИИ
Выбор	Сегмент, позиционирование, модель заработка, каналы, от чего отказываемся	Человек (собственник + маркетолог)	Готовит варианты, режет логику, ищет дыры
Доказательства	Данные о клиенте, конкурентах, экономике каналов	Человек + ИИ	Собирает, синтезирует, ищет закономерности
Исполнение	Планы, контент, кампании, отчётность	Система (ИИ + люди)	Делает основную работу под контролем

Ключевая мысль модели: **ИИ резко усиливает слой доказательств, но не может нести ответственность за слой выбора**. Он не знает вашей терпимости к риску, отношений с партнёрами, неписаных обязательств. Он не будет жить с последствиями. Формулировка «ИИ выбрал» — оправдание, а не процесс.

Второй элемент модели — **стратегический документ как артефакт**. Одна страница: кого обслуживаем, чем отличаемся, какая экономика должна сойтись, какие каналы и почему, от чего отказываемся. Обновляется ежеквартально. Промпт 2.2 собирает его с вами. Если документ нельзя уместить на страницу — стратегия не сформулирована.

Алгоритм

Алгоритм стратегической работы с ИИ — цикл на один квартал. Времени: первый прогон 2–3 дня, повтор — полдня.

1. **Соберите фактическую базу.** Выгрузите: экономику по сегментам и каналам (выручка, маржа, САС), данные о клиентах из CRM, отзывы, вопросы клиентов, анализ топ-5 конкурентов. ИИ помогает структурировать, вы проверяете.
2. **Сформулируйте текущую стратегию как есть.** Не желаемую, а реальную: кого фактически обслуживаете и на чём фактически зарабатываете. Часто это самое неприятное упражнение.
3. **Прогоните стресс-тест через ИИ.** Промпт 2.1: модель атакует текущую стратегию — где она уязвима, какие допущения не проверены, что произойдёт при изменении ставок, площадей, спроса.

4. **Сгенерируйте 3–5 альтернатив.** Не «лучше делать то же», а реальные варианты: другая ниша, другой канал, другая экономика предложения. Для каждой — модель прогоняет логику заработка и главные риски.
5. **Выберите и запишите на страницу.** Выбор делаете вы. Критерии: экономика сходится, ресурсы есть, отличимость реальна, риск понятен. Запишите, от чего отказываетесь — это самая ценная строка.
6. **Разложите в кварталный план.** Каждый стратегический выбор превращается в 2–4 проверяемые гипотезы с метриками. Гипотезы идут в бэклог тестов (главы 7–10).
7. **Пересматривайте ежеквартально.** Данные обновились — обновляется документ. Стратегия, которая не пересматривается, умирает в момент появления.

Российский пример

МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР. Компания вымышленная, цифры иллюстративные.

«ДенталСити» — сеть из четырёх стоматологических клиник в Казани. Работала «на всех»: от чистки до имплантации, реклама — общая по всему городу. САС по имплантации вырос до неприемлемого, маркетинговый бюджет размазан тонким слоем.

Маркетолог провела цикл по алгоритму. Факты из CRM показали: 71 процент маржи давали имплантация и протезирование, а 68 процентов рекламного бюджета уходило на «лёгкие» услуги с почти нулевой маржой. Стресс-тест через ИИ вскрыл допущение «пациенты выбирают клинику по цене» — разбор отзывов показал, что для дорогих услуг решает доверие к врачу и понятный план лечения, а не скидка.

Альтернативы: (1) сосредоточиться на «тяжёлых» услугах с сильным контентом по врачам; (2) стать «клиникой одного дня» для быстрого сегмента; (3) развивать детское направление. Модель посчитала экономику каждой; вариант 2 отпал по экономике персонала. Выбор (человек): вариант 1, отказ от конкуренции ценой в массовом сегменте.

Квартальный результат (модельные цифры): доля бюджета на «тяжёлые» услуги выросла с 32 до 64 процентов, САС по имплантации снизился с 9 400 до 6 100 рублей при росте конверсии консультаций, выручка на услугу не упала — выросла. Не потому что «ИИ написал правильные тексты», а потому что выбор сегмента и сообщения стал осознанным.

Мини-кейс: две розницы вместо «для всех»

МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР. Компания вымышленная, цифры иллюстративные.

«Специи Урала» — производитель приправ, Екатеринбург: розница через маркетплейсы и опт для HoReCa. Стратегия была «для всех». Прогон через стресс-тест показал противоречие: розница любит наборы «для дома», опт — стабильность контрактов и фасовку 1 кг. Бюджет делился пополам, сообщения смешивались. После сессии команда разделила карточки, креативы и каналы; от конкуренции ценой в рознице отказалась, сделав ставку на наборы и рецепты. Через квартал (модельные цифры) маржа на единицу в рознице выросла на 14 процентов, опт сохранил объёмы. Выбор — человеческий; фактура — машинная.

Урок мини-кейса: стратегия часто прячется в «всех сразу». Разделение сегментов — самый дешёвый рост маржи.

Инструменты

Таблица 5. Инструменты стратегического цикла (актуальность: сентябрь 2026)

Задача	Инструмент	Комментарий
Структурирование фактуры	GigaChat, YandexGPT (Yandex AI Studio)	Загружайте выгрузки файлами; длинные документы — по частям, проверяйте выдержки
Анализ рынка и конкурентов	GigaChat с файлами, «Алиса AI для бизнеса», VK AI Researcher	VK AI Researcher — анализ аудитории и рынка (по данным VK); проверяйте доступность
Работа с корпоративными данными	Битрикс24, amoCRM + ИИ-ассистент, «Алиса AI» с плагинами 1С/Битрикс24	Не отправляйте персональные данные в публичные модели — см. главу 12
Сценарные расчёты	Таблицы (МойОфис, Р7-Офис, Excel); зарубежные сервисы — только если доступны и разрешены политикой ИБ	Модель пишет формулы и логику, вы проверяете допущения
Фиксация стратегии	Вики Битрикс24, Notion-аналоги, документы	Один файл, один владелец, дата ревизии на титуле

Промпты

ПРОМПТ 2.1. Стресс-тест текущей стратегии

РОЛЬ:

Ты — стратег с 15-летним опытом в [ваша отрасль] на российском рынке. Твоя специальность — находить слабые места в стратегиях до того, как их найдёт рынок. Ты директивен и не делаешь комплиментов.

КОНТЕКСТ:

Компания: [сфера, размер, география]. Клиенты: [сегменты]. Что продаём: [продукты и доли выручки].

Экономика: [маржа по сегментам, САС по каналам, средний чек, повторные покупки].

Текущая стратегия: [1 абзац: кому, что, через какие каналы, чем отличаемся].

Ограничения: [бюджет, команда, законные ограничения отрасли].

ЦЕЛЬ:

Найти слабые места текущей стратегии до конца квартала, пока за нас это не сделал рынок.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- Не выдумывай данные о рынке; что не знаешь – формулируй как проверочный вопрос.
- Не предлагай «улучшить сервис» и прочую банальность; только структурные риски и ходы.
- Учитывай специфику РФ: каналы (Яндекс, VK, Telegram, MAX), маркировку рекламы, зависимость от площадок.

ПОРЯДОК РАБОТЫ:

1. Перечисли допущения, на которых держится стратегия, и отметь: подтверждено данными / не проверено.
2. Построй 3 сценария стресса: рост стоимости трафика, уход/ограничение ключевого канала, заход сильного конкурента. Для каждого – что случится с экономикой.
3. Найди противоречия между сегментами, каналами и маржой.
4. Предложи 3 альтернативных стратегических хода с логикой заработка и главными рисками каждого.

ФОРМАТ:

Таблица допущений → таблица сценариев → 3 хода по 5 строк. Без мотивационных фраз.

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА:

- Каждый риск снабжён проверочным вопросом, на который мы должны ответить данными.
- Гипотезы отделены от фактов пометкой [ГИПОТЕЗА].
- Ни одна рекомендация не требует ресурсов, которых у нас нет по условиям задачи.

Второй промпт — сборка стратегического документа на страницу. Запустите после выбора хода.

ПРОМПТ 2.2. Стратегия на одну страницу

РОЛЬ:

Ты — редактор стратегических документов. Умеешь убирать воду и оставлять только проверяемые утверждения.

КОНТЕКСТ:

Ниже — расшифровка нашего стратегического выбора: [вставьте итог сессии: сегмент, позиционирование, экономика, каналы, отказы].

ЗАДАЧА:

Собрать документ «Стратегия на одну страницу» из 8 блоков: 1) сегмент и его боль; 2) чем отличаемся и как это проверить клиенту за 30 секунд; 3) экономика (какие числа должны сойтись); 4) каналы и логика каждого; 5) что НЕ делаем и почему; 6) 3 гипотезы квартала с метриками; 7) риски и противоходы; 8) дата и владелец документа.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- Максимум 400 слов. Никаких прилагательных без числа или проверки рядом.
- Формулировки должны быть понятны новому сотруднику без объяснений.

ФОРМАТ:

Markdown-документ с 8 заголовками. Пустые блоки помечай [ЗАПОЛНИТЬ: что нужно].

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА:

- Каждое утверждение либо содержит число/срок, либо проверяемый критерий.
- Блок «что НЕ делаем» не пустой.

Ошибки

Ошибка 1. Делегировать выбор модели. «Нейросеть предложила позиционирование» — значит, никто не отвечал. Модель перечисляет варианты; выбор и ответственность — ваши. Признак ошибки: в документе нет строки «от чего отказываемся».

Ошибка 2. Стратегия без экономики. Красивое позиционирование, которое не сходится в юнит-экономике (глава 4), — это расход бюджета, а не стратегия. Каждый стратегический ход проверяется расчётом до запуска, а не после.

Ошибка 3. Генерировать альтернативы без фактуры. Модель без данных выдаёт учебниковые ходы. Сначала факты — потом варианты, иначе вы платите за генерацию банальностей.

Ошибка 4. Пять стратегий сразу. ИИ умеет выдавать по десять идей в минуту, и соблазн запустить все велик. Стратегия — это в первую очередь отказ. Больше двух направлений одновременно в малом бизнесе не выдерживает ни команда, ни бюджет.

Ошибка 5. Документ, который никто не открывает. Если стратегия лежит файлом «Стратегия_финал_2_ОКОНЧАТЕЛЬНАЯ.docx» — её нет. Живой документ: вики, ежеквартальная ревизия, владелец.

Метрики

Таблица 6. Метрики стратегической работы

Метрика	Как считать	Норма-ориентир
Свежесть стратегии	Дней с последней квартальной ревизии	Не более 90 дней
Доля бюджета на стратегические направления	Бюджет приоритетных сегментов / общий бюджет	Не менее 60 процентов
Проверено гипотез за квартал	Тесты с выводом «работает / не работает»	8–15 для малого бизнеса
Доля выручки от приоритетного сегмента	Выручка сегмента / общая выручка	Растти от квартала к кварталу
Концентрация каналов	Доля крупнейшего канала в лидах	Тревога: более 70 процентов

Практическое задание

Объём: 2–3 часа. Результат — стресс-тест вашей реальной стратегии и список проверочных вопросов.

1. Выпишите текущую стратегию как есть: кого обслуживаете, что продаёте, через какие каналы, на чём зарабатываете. 10 строк, честно.
2. Соберите экономику по сегментам и каналам за последний квартал: выручка, маржа, САС. Если данных нет — это и есть первый стратегический вывод.
3. Прогоните стратегию через промпт 2.1 с вашими данными. Зафиксируйте список допущений и проверочных вопросов.

4. Выберите три самых опасных допущения и запланируйте, какими данными вы их закроете в ближайшие две недели (опрос, выгрузка CRM, разбор звонков).
5. Соберите стратегию на страницу через промпт 2.2 и покажите её одному коллеге: если он перескажет суть своими словами — документ работает.

Чек-лист главы

- ☐ У меня есть документ «Стратегия на одну страницу» с датой и владельцем.
- ☐ В документе есть блок «что НЕ делаем», и он не пустой.
- ☐ Каждое допущение стратегии либо подтверждено данными, либо стоит в списке проверочных вопросов.
- ☐ Прогнал стресс-тест по трём сценариям: рост ставок, уход канала, сильный конкурент.
- ☐ Экономика каждого стратегического хода посчитана до запуска.
- ☐ На квартал запланировано 3+ проверяемых гипотезы с метриками.
- ☐ Ни один канал не даёт более 70 процентов лидов без плана Б.
- ☐ Ревизия стратегии стоит в календаре на следующий квартал.

Глава 3. Данные и customer research: фундамент, без которого ИИ бесполезен

Нейросеть не знает ваших клиентов. Она знает «среднего покупателя интернета». Вся разница между генерацией и маркетингом живёт в данных: кто покупает, за что платит, что говорит перед покупкой и после. Эта глава — про то, как собрать данные, которые делают ИИ вашим аналитиком, и как не нарушить при этом 152-ФЗ.

Проблема

Половина российских компаний малого и среднего бизнеса работает с клиентом на интуиции собственника. «Я знаю своего покупателя» — самая дорогая фраза в маркетинге. Интуиция не переживает смену поколений покупателей, новые каналы и рост ставок. Когда маркетолог приходит внедрять ИИ, первая же промпт-сессия показывает провал: на вопрос «какие три возражения чаще всего убивают сделку» модель отвечает общими словами, потому что компании нечем кормить.

Вторая сторона: данные есть, но разбросаны. CRM Битрикс24 или amoCRM хранит историю сделок, коллтрекинг — звонки, маркетплейс — отзывы, в Telegram-чате — вопросы, в голове продавца — возражения. Каждый источник живёт своей

жизнью, сводить их некому. ИИ без доступа к этим данным бесполезен, а с доступом — становится аналитиком, который раньше стоил как второй маркетолог.

Третья сторона — правовая. Сбор и использование данных о клиентах в РФ регулируется 152-ФЗ: согласия, цели, локализация баз. Незнание перестало быть простительным: с мая 2025 года за утечки действуют оборотные штрафы до 3 процентов выручки (по данным ФЗ-420 и ст. 13.11 КоАП РФ). Данные нужно собирать не «как получится», а по правилам.

Итого проблема главы: **без собственной базы знаний о клиенте ИИ усиливает посредственность; со сбором данных нужно не нарушить закон.** Решение — систематический research с конвейером сбора, хранения и проверки.

Что изменилось

Синтез стал автоматическим. Раньше 40 интервью лежали мёртвым грузом: расшифровки никому не читали. Теперь модель сводит сорок расшифровок в карту мотивов и возражений за вечер. Ценность сместилась с «провести интервью» на «задать правильные вопросы и проверить выводы».

Отзывы и чаты стали исследуемой выборкой. Российский рынок щедр на текст клиентов: отзывы на маркетплейсах и картах, комментарии в VK и Дзене, диалоги в Telegram и MAX. Это сотни тысяч формулировок на языке клиента — и модели читают их в промышленных объёмах. Раньше такое стоило как полноценное агентское исследование.

Звонки перестали быть чёрным ящиком. Битрикс24 CoPilot расшифровывает звонки длительностью от 10 секунд до часа и автоматически заполняет поля CRM (по данным Bitrix24, актуальность: сентябрь 2026). Речевая аналитика доступна и как отдельные сервисы, и внутри amoCRM (SalesAI). Продавец больше не единственный, кто знает, что говорят клиенты.

Появился стандарт корпоративного знания. База знаний → модель → контекст → проверка → отчёт: эта архитектура (подробно в главе 5) превратила данные из «архива» в рабочего партнёра. Но у неё появился законный потолок: качество выхода равно качеству и легальности входа.

Новая модель

Модель главы — **трёхслойная база знаний о клиенте.** Слои наращиваются по очереди; без первого слоя два остальных не работают.

Таблица 7. Слои базы знаний о клиенте

Слой	Что хранится	Источники в РФ	Владелец
Факты	Кто покупает: сегменты, чеки, частота, отказы, LTV. Выгрузки CRM, коллтрекинга, касс	Битрикс24, amoCRM, 1С, МойСклад, отчёты маркетплейсов	Маркетолог + 1С/CRM-специалист
Голоса	Формулировки клиента: отзывы, вопросы, возражения, диалоги звонков	Маркетплейсы, карты, VK, Дзен, Telegram, МАХ, расшифровки звонков	Контент-редактор
Смыслы	Синтез: мотивы, критерии выбора, карта пути, возражения по сегментам	ИИ-синтез слоёв 1–2 с проверкой человеком	Маркетолог

Ключевое правило модели: **слой смыслов обновляется при каждом существенном изменении данных**, иначе он врёт. Датировка — обязательное поле: «карта возражений, синтез от 12.09.2026, выборка 240 диалогов».

Второй элемент модели — **конвейер research, встроенный в рутину**. Research перестаёт быть проектом раз в год и становится побочным продуктом работы: каждый звонок расшифрован, каждый отзыв попал в копилку, каждый месяц модель обновляет синтез. Это дороже разового исследования только на старте.

Алгоритм

Алгоритм сборки базы знаний за две недели. Дальше конвейер работает в фоне.

1. **Инвентаризация источников.** Выпишите, где физически живут данные: CRM, касса, коллтрекинг, маркетплейсы, карты, почта, чаты, звонки. Проверьте права доступа и полноту выгрузок.
2. **Правовой каркас.** Определите, какие данные персональные и на каком основании обрабатываются. Согласия — отдельным документом (требование действует с 1 сентября 2025 года). Данные из открытых источников (отзывы) персональными обычно не являются, но проверяйте формулировки — это граница с юридической консультацией, см. главу 12.
3. **Слой фактов.** Соберите витрину: выручка и маржа по сегментам, чеки, частота, повторные покупки, источники. Минимальный формат — одна таблица, обновляемая раз в месяц.

4. **Слой голосов.** Соберите корпус текстов: последние 200–500 отзывов и вопросов, 50–100 расшифрованных звонков, диалоги из чатов. Для маркетплейсов выгрузка отзывов — стандартная функция кабинета.
5. **Синтез с проверкой.** Прогоните корпус через промпты 3.1–3.2. Каждый вывод модели проверьте на 10–15 первичных источниках: модель обязана цитировать, откуда взяла формулировку.
6. **Упакуйте в базу знаний.** Итоговые документы (карта сегментов, карта возражений, критерии выбора, словарь клиента) сложите в вики или папку с датами. Это будет контекст для всех промптов следующих глав.
7. **Каденс обновления.** Раз в месяц — факты; раз в квартал — голоса и синтез. В календарь, с ответственным.

Российский пример

МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР. Компания вымышленная, цифры иллюстративные.

«ПрофСтройКомплект» — B2B-поставщик крепежа и метизов, Санкт-Петербург, 900 клиентов, средний чек 48 000 рублей. Маркетинг состоял из директора по продажам и подрядчика по рекламе. Позиционирование в стиле «низкие цены и быстрая доставка» не отличало компанию ни от кого.

Команда собрала базу знаний за две недели: выгрузка 3 200 сделок из amoCRM, 340 расшифрованных звонков через CoPilot, вопросы с корпоративной почты и WhatsApp. Синтез показал неожиданное: закупщики делятся на два разных мира. Первые — снабженцы производств, покупают по графику поставок, критерий — стабильность и наличие на складе. Вторые — снабжение монтажных бригад, покупают срочно, критерий — скорость отгрузки и самовывоз сегодня. «Низкие цены» стояло пятым критерием в обеих группах.

Данные перестроили работу: две отдельные кампании и два разных сообщения вместо одного среднего. «Отгрузим со склада в день заказа» для монтажников, «закрепим за вами персонального менеджера и резерв под график производства» для снабженцев. Через квартал (модельные цифры): конверсия заявки в сделку выросла с 11 до 19 процентов, средний чек не упал, отток снабженцев производств снизился. ИИ здесь сделал механику; отстройку придумали данные.

Мини-кейс: отзывы с карт как исследовательская выборка

МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР. Компания вымышленная, цифры иллюстративные.

«Белла» — сеть из шести салонов красоты, Самара. Позиционирование «стильно и быстро» не работало. Команда собрала 480 отзывов с карт и 120 вопросов из директа — и прогнала через синтез с цитатами. Выяснилось: выбирают не

«быстро», а «мастера, который не меняется» — привязанность к конкретному мастеру была главным критерием возврата, и она нигде не коммуницировалась. На сайте появились профили мастеров со стажем и специализацией, в рассылке — «запись к своему мастеру». Через два месяца (модельные цифры) повторные записи выросли с 31 до 44 процентов. Данные лежали в отзывах годами — не хватало конвейера синтеза.

Урок мини-кейса: слой голосов часто уже собран площадками; не хватает правила «каждый вывод — с цитатой».

Инструменты

Таблица 8. Стек сбора и синтеза данных (актуальность: сентябрь 2026)

Задача	Инструменты	Что учесть
Факты: сделки и деньги	Битрикс24, amoCRM, 1С, МойСклад	Выгрузка в таблицу раз в месяц; поле «источник» заполнено у 90%+ сделок
Голоса: звонки	Битрикс24 CoPilot (расшифровка 10 сек – 1 час), речевая аналитика из АМО Market	Лимиты тарифа; согласие на запись разговора; ПДн не выгружать в публичные модели
Голоса: отзывы и соцсети	Кабинеты маркетплейсов, карты, мониторинг упоминаний	Соблюдайте правила площадок по сбору; отзывы — открытые данные, но проверяйте формат
Синтез	GigaChat API, YandexGPT (AI Studio) с загрузкой файлов	Длинные корпуса — по частям; требуйте цитаты источников для каждого вывода
База знаний	Вики Битрикс24, корпоративные вики, папки с датированными документами	Датировка и владелец каждого документа обязательны
Опросы и интервью	Google-формы недоступны без обходных путей — используйте Яндекс Формы, VK Формы, телефонные интервью	10–15 интервью дают 80 процентов инсайтов для сегмента

Промпты

ПРОМПТ 3.1. Синтез интервью и звонков в карту возражений

РОЛЬ:

Ты — исследователь-практик (customer research) в B2B/B2C на российском рынке. Работаешь строго с текстом, который я даю. Не добавляешь знания «из головы».

КОНТЕКСТ:

Продукт: [что продаём, средний чек, цикл сделки].

Ниже — расшифровки [N] звонков/интервью с клиентами. Источник: [CRM/коллтрекинг].

ЦЕЛЬ:

Получить карту возражений и критериев выбора, пригодную для рекламы и скриптов продаж.

ОГРАНИЧЕНИЯ:

- Используй ТОЛЬКО формулировки из текста. Не додумывай.
- На каждый вывод — минимум 2 цитаты с указанием номера диалога.
- Имена и телефоны игнорируй, персональные данные не воспроизводи.

ПОРЯДОК РАБОТЫ:

1. Составь словарь клиента: 15–20 формулировок «как клиент это называет».
2. Сгруппируй возражения: цена, доверие, сроки, риск, альтернативы. Частота каждой — по числу диалогов, где звучала.
3. Для каждой группы — критерии выбора, которые клиент называл сам.
4. Отдельно: вопросы, на которые продавец не смог ответить (дыры в аргументации).

ФОРМАТ:

Таблица: возражение / частота / дословные цитаты / критерий выбора за ним. Затем список дыр.

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА:

- Ноль выводов без цитаты.
- Если данных мало для вывода — так и напиши: [НЕДОСТАТОЧНО ДАННЫХ].

ПРОМПТ 3.2. Обновление карты сегментов по выгрузке CRM

РОЛЬ:

Ты — аналитик по сегментации. Работаешь с обезличенной выгрузкой.