

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ 2.0

Где работает ИИ в отделе продаж — и где проходит сегодняшний фронтир

Как искусственный интеллект перестраивает нижнюю часть воронки выручки: мировая практика, классы технологий и архитектура связанного пайплайна между маркетингом и продажами.

Подготовлено командой **AvangardAI**

Дмитрий Стародубцев · CPO & co-founder

Виталий Александров · CEO & co-founder

Для средних и крупных компаний
the-most.ai

EXECUTIVE SUMMARY

За пять лет ИИ переписал верх воронки. Низ воронки только открывается — и там сегодня основная ценность.

Маркетинг научился пользоваться искусственным интеллектом первым. Сегодня в стеке маркетолога — десятки ИИ-инструментов, закрывающих креатив, управление трафиком и прогрев лида. Отдел продаж этого пути ещё не прошёл.

Между двумя воронками — маркетинговой и продажной — образовалась «слепая зона». Лид передаётся в продажи, и компания перестаёт видеть, что произошло дальше: какие возражения встретил менеджер, на чём рассыпалась сделка, какие каналы приводят клиентов, которые действительно покупают. По нашим наблюдениям и данным рынка, **70%+ лидов теряются ниже воронки**, а используется в среднем лишь **30–35% функций CRM**.

Мировые лидеры закрыли отдельные фрагменты этой задачи: Gong — пост-аналитику звонков, Cresta — подсказки в реальном времени для контакт-центров, Microsoft и Salesforce — ИИ-копилотов внутри CRM. Но ни один из них не замыкает контур «маркетинг → продажи → маркетинг» по всем каналам общения с клиентом. Это и есть незанятое пространство.

Настоящий документ объясняет, какие классы ИИ-технологий уже работают в продажах, что показывает международная практика, и как устроена концепция AvangardAI — **связующий ИИ-слой, превращающий две разорванные воронки в одну замкнутую систему выручки**.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Асимметрия: 50 инструментов против 5	3
2	Три волны автоматизации маркетинга	4
3	ИИ в продажах: мировой ландшафт	5
4	Почему точечные инструменты не закрывают разрыв	7
5	Концепция AvangardAI: связующий слой	8
6	Доказательства и дорожная карта внедрения	9
—	Источники	10

ГЛАВНОЕ В ПЯТИ ТЕЗИСАХ

- Стек маркетолога вырос в 5–10× за восемь лет; у продавца внедрено в среднем 5 ИИ-инструментов.
- Команды, регулярно использующие ИИ в продажах, дают на **77% больше выручки на сотрудника**.
- Фронтير сместился с пост-аналитики на **подсказки в реальном времени** и контроль 100% звонков.
- Главная незакрытая задача — обратная связь из продаж в маркетинг.
- Пилот до продакшена — реалистично за **4–8 недель**.

ГДЕ МЫ СЕЙЧАС

У маркетолога – 50 ИИ-инструментов. У продавца – 5.

За восемь лет рабочий стек маркетолога вырос в 5–10 раз. Почти каждая задача верхней части воронки получила своего ИИ-помощника. Отдел продаж остаётся последним крупным участком, который автоматизация ещё не затронула всерьёз.

~5 → 50+

ИИ-инструментов в стеке маркетолога: 2018 → 2026

5

реально внедрённых ИИ-инструментов в отделе продаж

90%

дельта, в которой сосредоточена ценность ближайших 5 лет

Маркетолог сегодня – это, по сути, интегратор ИИ-инструментов. Креатив, ставки, лидген, аналитика, персонализация – на каждом участке работает алгоритм, и каждый месяц появляются новые сервисы. Верхняя часть воронки закрыта примерно на 80%. Отдел продаж закрыт примерно на 10%: ИИ-копилот пришёл к маркетологу пять лет назад, а к продавцу – только сейчас. Самая массовая роль в компании автоматизируется последней.

Три факта, которые знают, но обходят стороной

ФАКТ	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВЫРУЧКИ
Используется 30–35% функций CRM	Остальные 70% – балласт, за внедрение которого тоже заплачено бюджетом. Система есть, но она не управляет действиями команды.
70%+ лидов теряются ниже воронки	После того как маркетинг выполнил свою часть. Что произошло со сделкой дальше – маркетинг не видит и не может скорректировать кампании.
Исторически прослушивалось ~2% звонков	Решения по 100% маркетингового бюджета принимались на выборке в пару процентов разговоров. Остальное оставалось «чёрным ящиком».

«Маркетинг кидает лид через стену и больше его не видит. Связующего слоя между двумя воронками просто нет».

Эти 90% дельты между маркетингом и продажами – не технический долг, а зона, где сегодня формируется главная конкурентная разница. Дальнейшие разделы показывают, какие технологии её закрывают в мире и как выглядит архитектура, объединяющая обе воронки.

ЧТО УЖЕ РАБОТАЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Три волны автоматизации, которые сделали маркетинг быстрее в разы

Чтобы понять масштаб разрыва, полезно посмотреть, как далеко ушла верхняя часть воронки. За каждой строкой ниже — миллиардные продукты и доказанный эффект.

ВОЛНА	ЧТО АВТОМАТИЗИРОВАНО · МИРОВОЙ ПРИМЕР	АНАЛОГ В РФ
Контент и креатив	Тексты, баннеры, видео, варианты лендингов. Adobe Firefly и Canva Magic Studio дают кратный рост скорости генерации креативов.	Kandinsky, YandexGPT / YandexART
Управление трафиком	Programmatic, ставки, аудитории. Google Performance Max и Meta Advantage+ — алгоритм сам подбирает аудиторию и распределяет бюджет.	Яндекс Директ (Мастер кампаний), VK Реклама
Лидген и прогрев	Predictive-скоринг, чат- и email-агенты, персонализация. HubSpot Breeze AI и Mutiny персонализируют лендинги под сегмент.	Mindbox, RetailCRM-сценарии, Salebot

Источники по международным примерам приведены на стр. 10.

Эффект, который это даёт прямо сейчас

5×

скорость производства креатива: пакет уровня агентства за день вместо недели

−30%

стоимость лида за счёт алгоритмической закупки аудитории

2×

конверсия в лид благодаря точечной персонализированной коммуникации

Один маркетолог сегодня выполняет работу, на которую пять лет назад уходила команда из пяти человек. Платформы персонализации, по оценкам их вендоров, прибавляют к конверсии лендингов десятки процентов. Лид доходит до отдела продаж в полтора-два раза чаще.

Но как только лид пересекает границу отдела продаж, вся эта точность исчезает. Дальше начинается территория, где ИИ почти не работает.

Именно сюда — в звонки, переписки и сделки — смещается фронтир. Следующий раздел разбирает, какие классы технологий уже осваивают эту территорию в мире, и чем они отличаются друг от друга.

ИИ В ОТДЕЛЕ ПРОДАЖ

Пять классов технологий, которые осваивают нижнюю часть воронки

Рынок «ИИ для продаж» состоит из нескольких разных категорий. Их легко перепутать, но решают они разные задачи. Ниже — карта ландшафта с международными ориентирами.

1. Revenue / Conversation Intelligence — пост-аналитика разговоров

Система записывает звонки и встречи, расшифровывает их, размечает темы, возражения и риски сделок, а затем подсказывает руководителю, где воронка «протекает». Категорию создала компания **Gong** (основана в 2015 г.). К 2026 году её годовая выручка вышла на темп около **\$500 млн** при росте более 55% год к году; платформой пользуются свыше 5000 компаний, среди которых LinkedIn, Shopify и Snowflake. Исследование Gong на массиве из 7,1 млн сделок показало: команды, регулярно применяющие ИИ, дают на **77% больше выручки на сотрудника**, а около 70% руководителей по выручке уже доверяют ИИ-аналитике в принятии решений. Ближайший конкурент категории, Chorus.ai, был куплен ZoomInfo за \$575 млн.

Важное ограничение класса: анализ выполняется **после** разговора. Это инструмент для разбора и коучинга, а не для помощи менеджеру в моменте.

2. Real-time Agent Assist — суфлёр в реальном времени

Следующий шаг — подсказки прямо во время разговора: реплики на возражения, нужный фрагмент базы знаний, напоминания по скрипту. Здесь ориентир — **Cresta** (выросла из лаборатории искусственного интеллекта Стэнфорда, среди основателей — Себастьян Трун). Forrester в 2025 году назвал её лидером в conversation intelligence для контакт-центров. По данным компании, помощник сокращает ручной ввод оператора более чем вдвое и обучается на поведении лучших сотрудников. Рынок ИИ для контакт-центров оценивается примерно в **\$2,4 млрд в 2025 г.** с прогнозом до \$13,5 млрд к 2034 г. (рост ~21% в год); средняя отдача внедрений — около **\$3,5 на каждый вложенный доллар**, у лидеров — до 8×.

3. Auto-QA — контроль качества 100% разговоров

Ручная оценка качества традиционно покрывает 1–2% звонков. ИИ-системы анализируют **100% разговоров** по кастомным чек-листам: соблюдение скрипта, отработка возражений, комплаенс, тональность. Это превращает контроль качества из выборочной ревизии в сплошной управленческий сигнал и высвобождает ассессоров.

4. Симуляторы и тренажёры для онбординга

ИИ строит симуляцию «трудного клиента» на основе реальных провальных разговоров, и менеджер тренируется на ней без участия живого тренера. Каждая ошибка автоматически становится обучающим материалом. У международных платформ (включая Cresta) симуляционное обучение стало отдельным модулем, ускоряющим выход новичка на результат и снимающим нагрузку с наставников.

5. CRM-копилоты и агенты — ИИ внутри корпоративных платформ

Крупные вендоры встраивают ИИ прямо в CRM и рабочие инструменты. **Microsoft Copilot for Sales** живёт в Outlook и Teams: резюмирует встречи, фиксирует договорённости, готовит письма с учётом контекста CRM. **Salesforce Agentforce** — CRM-нативные агенты на движке Atlas, выполняющие многшаговые действия; к 2026 году направление вышло на выручку свыше \$1 млрд. Это «горизонтальные» платформы: они сильны там, где компания уже глубоко стоит на стеке вендора.

Как читать эту карту

КЛАСС	ЧТО РЕШАЕТ	ОРИЕНТИР
Revenue Intelligence	Разбор сделок и коучинг после звонка	Gong, Chorus.ai
Real-time Assist	Подсказки в моменте разговора	Cresta
Auto-QA	Контроль качества 100% диалогов	Cresta QM и др.
Тренажёры	Онбординг на симуляциях	Cresta Simulations
CRM-копилоты	ИИ-ассистент внутри CRM	MS Copilot, Agentforce

Каждый из этих классов решает свой фрагмент. Но между ними остаётся зазор — и проходит он ровно по линии «маркетинг ↔ продажи».

Ни пост-аналитика продаж, ни контакт-центровый суфлёр, ни CRM-копилот по отдельности не возвращают данные о реальных разговорах обратно в маркетинг и не объединяют все каналы общения с клиентом в один контур. Почему это так и почему именно здесь возникает ценность — в следующем разделе.

ПОЧЕМУ РАЗРЫВ СОХРАНЯЕТСЯ

Точечные инструменты решают задачи внутри отдела. Разрыв — между отделами.

Проблема среднего и крупного бизнеса не в том, что ИИ-инструментов мало. Их много — и в этом часть сложности.

Три причины, по которым зазор не закрывается сам

Инструменты вертикальны, а воронка горизонтальна. Маркетинговый стек оптимизирует верх воронки. Revenue intelligence оптимизирует работу продавца. Контакт-центровые платформы оптимизируют оператора. Каждый отвечает за свой участок и измеряет свои метрики — но сквозного владельца у стыка «маркетинг → продажи» нет.

Сигнал движется только в одну сторону. Маркетинг передаёт лид в продажи. Обратное — в маркетинг — почти ничего не возвращается: какие возражения чаще встречаются у канала X, какие кампании приводят клиентов, которые закрываются вдвое медленнее, на каком вопросе клиент уходит «подумать». Эти данные рождаются в разговорах, но не доходят до тех, кто распределяет бюджет.

«Франкенстек» вместо системы. Рынок уже проходит через усталость от наспех собранных интеграций, которые в демо выглядят иначе, чем в работе. Несколько разрозненных ИИ-сервисов, не обменивающихся контекстом, создают не единую картину клиента, а новые швы, за которыми снова теряется видимость.

Раньше слушали 2% разговоров и принимали решения по 100% маркетинга. Связать одно с другим — и есть незанятая задача.

Где именно возникает ценность

Ценность появляется не в очередном отдельном инструменте, а в **слое, который видит все каналы общения с клиентом сразу** — звонки, чаты, видео, встречи, email — помогает менеджеру в моменте и возвращает обработанные сигналы туда, где принимаются решения: в трафик, в продажи, в CRM. Это превращает две независимые воронки в одну замкнутую систему, где данные нижней части воронки управляют верхней.

Такой слой не конкурирует с CRM или рекламными кабинетами — он становится связующей тканью между ними. Именно эту архитектуру AvangardAI и реализует. Ей посвящён следующий раздел.

КОНЦЕПЦИЯ AVANGARDAI

Слева — трафик. Справа — CRM. Между ними — связующий ИИ-слой.



Один слой видит все каналы общения с клиентом, помогает в моменте — суфлёрами, рекомендациями, триггерами — и возвращает сигналы обратно: в трафик, в продажи, в CRM. Он состоит из четырёх продуктов.

CHAINS

Контекст вместо холодного звонка

Менеджер открывает сделку — и сразу видит, откуда пришёл лид, что покупал, что писал в чате, какие возражения встречал.

0 сек 360°
на подготовку профиль клиента

PROMPTERAI · КЛЮЧЕВОЙ

Суфлёр в реальном времени

Подсказки во время разговора прямо в окне CRM: возражения, скрипты, автозаполнение карточки. Не запись — а помощь в моменте.

-10-20% -40%
время разговора ошибок

MOSTAI · КЛЮЧЕВОЙ

Авто-QA 100% звонков

Вместо выборки в 2% — анализ всех разговоров по кастомным чек-листам клиента, с понятными управленческими выводами.

92%+ -90%
точность на ассессоров

TRAINER

Тренажёр на реальных кейсах

Симуляция «трудного клиента» строится из реальных провальных звонков. Ошибка автоматически становится обучающим материалом.

2x 0
скорость онбординга ручной работы тренера

ГЛАВНОЕ · ОБРАТНАЯ ПЕТЛЯ

Как данные продаж возвращаются в маркетинг

Связующий слой ценен не подсказками самими по себе, а тем, что услышанное в разговорах превращается в управленческое действие на стороне маркетинга.

ЧТО УСЛЫШАЛИ ПРОДАВЦЫ	ЧТО ДЕЛАЕТ МАРКЕТИНГ
Возражение «дорого» лидирует у канала X	Меняем оффер и лендинг под канал X
Лиды из кампании Y закрываются втрое медленнее	Перерасчёт ROAS, отключение кампании
40% звонков заканчиваются «подумаю»	A/B-тест новой welcome-серии
Самый частый вопрос — про сроки доставки	Меняем FAQ, скрипт и рекламные креативы

ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

Где это уже работает

21

платящий клиент: e-com, ритейл, логистика, услуги — от 5 до 200 продавцов в команде

25K+

магазинов RetailCRM в стратегическом партнёрстве как часть стека

+18%

конверсия в продажу на ключевом кейсе Divan.ru

Дорожная карта внедрения для корпорации

- 1

Подключение каналов и аудит (нед. 1–2)
Интеграция с CRM и каналами связи, настройка кастомных чек-листов под реальные процессы отдела продаж.
- 2

Пилот на одной команде (нед. 2–4)
Запуск Авто-QA на 100% звонков и суфлёра на ограниченной группе менеджеров. Фиксация базовых метрик.
- 3

Замыкание петли с маркетингом (нед. 4–6)
Настройка обратных сигналов в трафик и кампании. Первые корректировки офферов и креативов на данных продаж.
- 4

Масштабирование в продакшен (нед. 6–8)
Расширение на весь отдел, подключение тренажёра для онбординга, регулярная управленческая отчётность.

Реалистичный срок от пилота до продакшена — 4–8 недель. Что спрашивать у любого вендора при выборе: покрывает ли он 100% разговоров, работает ли в реальном времени и возвращает ли данные обратно в маркетинг.

ВЫВОД

Маркетинг и продажи — одна замкнутая система

Верхняя часть воронки уже автоматизирована. Фронтир сместился вниз — в звонки, чаты и сделки — и дальше, к самому ценному: к обратной связи из продаж в маркетинг. Мировые лидеры закрыли отдельные фрагменты этой задачи. Незанятым остаётся связующий слой, который объединяет все каналы общения с клиентом и превращает две воронки в одну управляемую систему выручки. Именно его строит AvangardAI.

О КОМПАНИИ

AvangardAI (Мост Эй Ай) — ИИ-слой между маркетингом и продажами. Продукты: Chains, PrompterAI, MostAI и Trainer. Стратегический партнёр RetailCRM; внедрения в e-commerce, ритейле, логистике и услугах.

КОНТАКТЫ

the-most.ai

Дмитрий Стародубцев · CPO
Виталий Александров · CEO
Запрос на пилот: the-most.ai

ИСТОЧНИКИ

- 1 Gong — выручка и динамика: Calcalist / Ctech, «Gong hits \$500M revenue run rate», май 2026; пресс-релиз Gong, май 2026.
- 2 Эффект ИИ в продажах (+77% выручки на сотрудника; доверие руководителей; 7,1 млн сделок): VentureBeat, «Gong study», декабрь 2025.
- 3 Оценка Gong \$7,25 млрд (2021) и приобретение Chorus.ai ZoomInfo за \$575 млн: Contrary Research, профиль Gong.
- 4 Cresta — real-time agent assist, лидерство Forrester (Q2 2025), сокращение ручного ввода: cresta.com; PixieBrix, обзор Cresta.
- 5 Рынок ИИ для контакт-центров (\$2,4→\$13,5 млрд; ROI \$3,5 на \$1): CMSWire, «Cresta Knowledge Agent», март 2026.
- 6 Microsoft Copilot for Sales и Salesforce Agentforce (\$1 млрд+ ARR): Smartbridge и 1Point1, сравнения 2026; форма 8-K Salesforce FY2026.
- 7 Внутренние показатели и кейсы AvangardAI (21 клиент, RetailCRM, Divan.ru +18%): материалы AvangardAI, бизнес-завтрак Marketing Club × RetailCRM, 27 мая 2026.

Цифры по продуктам AvangardAI и кейсам клиентов приведены по данным компании и подлежат подтверждению в рамках пилота. Внешние рыночные показатели приведены по публичным источникам на дату подготовки документа.