

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА МАРКЕТИНГ

А.Р. Чижевская, 2 курс

Научный руководитель – **Е.В. Хмельницкая**, м.э.н.

Полесский государственный университет

В последние годы многие компании активно используют цифровые технологии, включая искусственный интеллект, чтобы упростить обработку больших объемов данных и улучшить взаимодействие с целевой аудиторией. Это связано с растущей конкуренцией, которая стимулирует поиск новых способов привлечения потребителей.

Искусственный интеллект (ИИ) – это математическая структура, имитирующая определенные аспекты работы человеческого мозга и демонстрирующая такие его возможности, как способность к неформальному обучению, обобщению и кластеризации неклассифицированной информации, прогнозированию. Для ИИ не нужна заранее известная модель, поскольку он сам строит ее только на основе предъявленной информации. Таким образом, он применяется в сферах, где нужно решать задачи прогнозирования и классификации [1, с 107].

В современном мире использование искусственного интеллекта становится все более распространенным и важным для различных отраслей, особенно для маркетинга. В Республике Беларусь также наблюдается рост интереса к применению ИИ в маркетинге и его влиянию на стратегии продвижения товаров и услуг.

Генеративный ИИ — это тип машинного обучения, который использует нейронные сети для создания нового контента, в частности изображений, видео, аудио и текста [3, с 28].

Активное применение методов машинного обучения в современном маркетинге позволяет многим предприятиям динамично расти. С помощью нейросетевых технологий и искусственного интеллекта маркетологи могут гораздо точнее и быстрее прогнозировать поведенческие ориентации клиентов и тем самым разрабатывать наиболее оптимальные решения для своего бизнеса.

Например, белорусский бренд «Mark Formelle» привлек к созданию капсульной коллекции искусственный интеллект. О проекте с участием нейронной сети представители бренда задумались в 2022 году. Тему капсулы подсказала галерея нейросетевого искусства «Яндекса». На основе загруженной визуальной информации искусственный интеллект способен за доли секунды генерировать уникальные изображения на любую заданную тему. Это помогло переосмыслить творчество всемирно известных художников.

Искусственный интеллект предоставляет маркетологам целый ряд преимуществ:

1. ИИ позволяет автоматизировать многие рутинные задачи в маркетинге, такие как анализ данных, сегментация аудитории и управление контентом. Это приводит к повышению эффективности и производительности, а также к экономии затрат.

2. Одной из областей применения искусственного интеллекта в маркетинге является возможность персонализировать рекламные предложения, предлагая каждому клиенту подходящий именно для него посыл. Используя искусственный интеллект, бренды могут автоматически рассылать уведомления, основанные на действиях пользователей. Внедрение решений по улучшению качества обслуживания клиентов в бизнесоперации не только повышает удовлетворенность клиентов, но также обеспечивает долгосрочную лояльность и удержание клиентов на долгие годы.

Например, белорусская сеть косметических магазинов «Мила» применяет машинное обучение для рассылки клиентам персонализированных предложений, какие товары рационально им предложить и на что предложить скидку.

3. Использование искусственного интеллекта позволяет оптимизировать рекламные кампании, улучшая их результативность и уменьшая затраты.

4. Автоматизация коммуникации с клиентами на примере ответов на часто задаваемые вопросы. ИИ делает возможным создавать чат-боты, способные обрабатывать стандартные запросы. Боты могут предоставлять информацию о товарах и услугах, решать типовые проблемы и направлять пользователей к необходимым разделам.

В частности, чат-бот оператора «Velcom» предоставляет консультации по услугам компании, позволяет проверить баланс, остаток на трафике и пакеты услуг.

Таким образом, искусственный интеллект становится отличным маркетинговым инструментом, который в последующем сможет повлиять на изменение маркетинга в целом.

Однако, помимо преимуществ, применение искусственного интеллекта в маркетинге также сопряжено с определенными недостатками:

1. Использование ИИ требует обработки большого объема информации, что может вызвать проблемы с конфиденциальностью и защитой персональных данных клиентов. Сбор и анализ информации требует строгого соблюдения законодательства о защите данных и обеспечения приватности пользователей.

2. Внедрение системы искусственного интеллекта в маркетинг может потребовать значительных финансовых затрат. Это может оказаться недоступным для некоторых компаний в Республике Беларусь.

3. Важно учитывать этические аспекты использования ИИ, чтобы избежать негативного восприятия со стороны общества.

4. Отсутствие достаточного количества специалистов в области ИИ, что может привести к неполноценной реализации маркетинговых стратегий.

5. Проблема роста безработицы по причине внедрения искусственного интеллекта.

6. Возможные экономические и финансовые риски при внедрении и использовании искусственного интеллекта из-за высоких затрат на обучение персонала и приобретения необходимого оборудования.

Для успешной реализации потенциала искусственного интеллекта в маркетинге в Республике Беларусь необходимо обучение специалистов и развитие инфраструктуры. Компании должны инвестировать в обучение сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать новые технологии и методы работы с данными. Также важно создание правовой базы, которая регулирует использование ИИ в маркетинге и обеспечивает защиту интересов потребителей.

Искусственный интеллект оказал огромное влияние на мир маркетинга, его использование стало практически незаменимым средством современного продвижения. Многие организации внедряют лучшие цифровые практики в свою работу. Все большее число бизнес-лидеров соглашаются с тем, что использование искусственного интеллекта позволяет компаниям сохранять конкурентное преимущество.

Согласно Национальной стратегии устойчивого развития-2030, цифровая трансформация становится магистральным путем инновационного развития. В соответствии с глобальным трендом Беларусь делает ставку на широкое распространение инноваций, совершенствование условий для осуществления научной, научно-технической и инновационной деятельности, цифровизацию всех сфер жизнедеятельности и построение «ИТ-страны» [2].

Подводя итоги, можно сказать, что использование ИИ определенно дает возможность вывести маркетинговую деятельность компании на более высокий и технологически развитый уровень. Искусственный интеллект позволяет реализовывать четкий таргетинг, предлагая товары компании в нужное время и в нужной форме. Учитывая все вышеназванные преимущества ИИ, можно утверждать, что его роль в сфере маркетинга в Республике Беларусь будет увеличиваться и развиваться.

Список использованных источников

1. Данько, Т.П. Системы искусственного интеллекта в разработке корпоративных маркетинговых стратегий / Т.П. Данько, М.А. Ходимчук // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2020. – No5. – С. 106-110.

2. Министерство экономики Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – <https://economy.gov.by>. – Дата доступа: 06.04.2024.

3. Старостин, В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта / В.С. Старостин // Вестник университета. – 2018. – № 1. – С. 28-34.