

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Лисичёнок Елена Петровна, к.э.н., доцент,
Запригаев Илья Николаевич**

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой

Lisichonok Elena Petrovna, PhD in Economics, L.Lisichonok@psu.by

Zaprigaev Ilya Nikolaevich, ilyazap5@gmail.com

Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk

Аннотация. Статья содержит обоснование необходимости внедрения технологий искусственного интеллекта в деятельность субъектов бизнеса, основные проблемы его использования в маркетинговой деятельности организаций Республики Беларусь и пути их решения

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, цифровизация, правовое регулирование, кадровые ресурсы, внедрение технологий

В условиях быстрого развития технологий бизнесу и обществу приходится постоянно адаптироваться к новым инструментам и подходам в коммуникации. Всё чаще в разных сферах применяется искусственный интеллект (ИИ) -технологии, способные выполнять задачи, которые раньше требовали участия человека: анализировать информацию, делать прогнозы, давать рекомендации, создавать тексты и изображения.

Особенно заметно влияние ИИ становится в таком направлении, как маркетинг. Именно здесь важно быстро обрабатывать большие объёмы данных, понимать потребности аудитории и эффективно доносить сообщения. Искусственный интеллект помогает решать эти задачи быстрее, точнее и с меньшими затратами.

Искусственный интеллект всё активнее используется в маркетинге и уже начинает менять подходы к работе с клиентами. Благодаря ИИ компании могут лучше понимать поведение потребителей, подбирать для них персональные предложения и эффективнее выстраивать коммуникацию. Такой подход не только повышает качество обслуживания, но и сокращает издержки, что особенно важно в условиях высокой конкуренции.

Искусственный интеллект уже используется в различных сферах маркетинга: таргетированная реклама, анализ потребительского поведения и управление социальными сетями [1, с.13].

Организации Республики Беларусь ограниченно используют ИИ в своей деятельности, однако интерес к нему быстро растёт. Всё больше организаций начинает понимать, что без современных технологий сложно оставаться конкурентоспособными. Однако внедрение ИИ в белорусских реалиях сопровождается рядом трудностей. Поэтому важно изучить, как персонализированный маркетинг на основе ИИ может развиваться в нашей стране, какие есть перспективы и что мешает более активному использованию таких технологий.

Ряд исследователей уже посвятили свои работы изучению направлений применения искусственного интеллекта в маркетинге. Например, Слищкая А.Е. [2] рассматривает возможности ИИ для автоматизации рутинных задач и перспективы его использования в продвижении продукции. Агаджанян С. А. [3] анализирует ключевые тренды и ограничения внедрения ИИ в маркетинговые стратегии, а Бронников М. А. [4] выделяет влияние ИИ на традиционные маркетинговые модели и использование цифровых помощников. Тем не менее, вопросы интеграции ИИ в персонализированный маркетинг изучены недостаточно, что открывает возможности для дальнейших исследований в этой области и адаптации технологий к местным условиям.

Целью исследования, результаты которого представлены в данной статье, является анализ

направлений применения искусственного интеллекта в персонализированном маркетинге в организациях Республики Беларусь, а также выявление основных преимуществ и ограничений использования таких технологий в условиях цифровизации. Для достижения поставленной цели будут использованы методы анализа и систематизации данных из научных источников.

В последние годы в Республике Беларусь всё чаще обсуждается тема внедрения искусственного интеллекта в различные сферы жизни. Хотя Беларусь пока не входит в число мировых лидеров по использованию ИИ, интерес к этим технологиям постепенно растёт как со стороны бизнеса, так и со стороны государства.

В современном динамичном бизнес-мире, где конкуренция на рынке становится все более острой, роль маркетинга приобретает ключевое значение для успешного продвижения продуктов и услуг. Маркетологи сталкиваются с необходимостью оперативного реагирования на изменения в потребительском поведении, анализа огромных массивов данных и создания персонализированных стратегий для удержания внимания современного потребителя [3, с. 12].

Многие белорусские организации начинают осознавать преимущества, которые может дать использование ИИ. Это и автоматизация рутинных процессов, и более точный анализ данных, и улучшение взаимодействия с клиентами. Особенно активно ИИ внедряется в таких отраслях, как финансы, образование, здравоохранение и сфера развлечений.

Несмотря на растущий интерес, внедрение ИИ в сферу маркетинга сталкивается с рядом трудностей, таких как:

1. Отсутствие нормативно-правовой базы

Сегодня в Республике Беларусь нет чётких законов, которые бы регулировали использование искусственного интеллекта в бизнесе, в том числе и в маркетинге. Из-за этого организациям сложнее внедрять новые технологии. Но Конституция Республики Беларусь имеет общую правовую основу, применяемую к ИИ. В ней закреплены основные права человека, такие как право на личную жизнь и защиту персональных данных.

Для сравнения, в Российской Федерации ведётся активная работа по формированию нормативно-правовой базы в сфере искусственного интеллекта. Приняты такие ключевые документы, как Национальная стратегия развития искусственного интеллекта до 2030 года, Указ Президента № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации», а также федеральный закон № 123-ФЗ о проведении эксперимента по специальному регулированию ИИ в Москве. Кроме того, существует Кодекс этики в сфере ИИ, подписанный в 2021 году, который, несмотря на рекомендательный характер, определяет важные принципы внедрения технологий: безопасность, ответственность и конфиденциальность.

2. Недостаток специалистов и необходимых знаний

Для успешного внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность необходимы квалифицированные кадры – как технические специалисты, так и маркетологи, которые понимают, как применять ИИ на практике. Подготовка специалистов по применению ИИ в маркетинге в Беларуси находится на начальном этапе развития. Во многих организациях отсутствуют сотрудники, которые могли бы правильно настроить и использовать технологии искусственного интеллекта.

3. Отсутствие локальных примеров успешного применения ИИ

Чтобы другие организации решились внедрять ИИ, им нужны примеры, которые показывают, что это действительно работает и приносит пользу. В Республике Беларусь пока мало субъектов бизнеса, которые могли бы поделиться опытом использования ИИ в маркетинге и рассказать, как это помогло им привлечь клиентов или повысить продажи. Из-за этого представители бизнеса не уверены в эффективности затрат на новые технологии.

Несмотря на текущие сложности, Республика Беларусь находится на этапе, когда можно заложить прочную основу для развития искусственного интеллекта в маркетинге. Появляется всё больше интереса со стороны компаний, образовательных учреждений и частных специалистов. Активное внимание к этой теме со стороны разных участников рынка позволяет говорить о начале системных изменений.

Чтобы ускорить этот процесс, необходимо проводить обучающие семинары, рассказывать о примерах успешного использования и помогать бизнесу и людям понять, как эти технологии могут быть полезны. Это поможет повысить доверие к ИИ и ускорит его внедрение в разные сферы.

Перспективы развития ИИ в Беларуси остаются позитивными. Существует потенциал для внедрения ИИ в различные сферы экономики и социальной жизни. Для этого необходимо объединить усилия государства, бизнеса и образовательных учреждений, чтобы создать благоприятные условия для развития и внедрения ИИ.

Также Республика Беларусь может воспользоваться уже существующими мировыми наработками. Сегодня не обязательно разрабатывать собственные ИИ-системы «с нуля» – можно адаптировать и внедрять готовые решения, созданные за рубежом. Подобный подход позволяет быстрее интегрировать ИИ в реальные процессы и повышать эффективность работы организаций.

Искусственный интеллект открывает новые возможности для маркетинга в Беларуси, помогая организациям лучше понимать клиентов и работать эффективнее. Сейчас есть ряд проблем, которые тормозят развитие ИИ, но при этом интерес к нему быстро растет, и многие уже осознают его значимость и важность для развития бизнеса. Чтобы этот потенциал раскрыть полностью, нужно активнее обучать сотрудников, делиться успешным опытом и создавать условия для внедрения технологий. Если эти задачи будут решаться, то бизнес в Республике Беларусь сможет быстрее адаптироваться к современным требованиям и стать более конкурентоспособным. Это важно для дальнейшего развития экономики и улучшения качества услуг для потребителей.

Список использованных источников

1. Алгалиева, Г.С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве / Г. С. Алгалиева, А. Шалкарбек // Российская школа связей с общественностью, 2024. – № 33. – С. 10-27.
2. Слицкая, А. Е. Применение искусственного интеллекта в маркетинге / А. Е. Слицкая // Практический маркетинг. – 2023. – № 12. – С. 77-80.
3. Агаджанян, С.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге: возможности и ограничения / С.А. Агаджанян // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – №. 2. – Часть 2. – С. 11-15.
4. Бронников, М.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге / М.А. Бронников // Экономика и социум. – 2022. – № 6-1 (97). – С. 449-453.