

данных и этики искусственного интеллекта создают правовые риски, угрожая репутационным потерям и штрафам. Финансовые ограничения усугубляют ситуацию — высокая стоимость продвинутых решений и их интеграции в существующую инфраструктуру вызывает беспокойство у 35 % участников опроса. Также причиной является дефицит кадровых ресурсов: эффективное использование искусственного интеллекта требует от маркетологов новых компетенций, а обучение сотрудников или привлечение узких специалистов по аналитике и обучению зачастую требует значительных инвестиций [1].

Маркетинговые инструменты ИИ — это специализированные программные решения на основе ИИ и машинного обучения, предназначенные для автоматизации, оптимизации и повышения эффективности маркетинговых процессов [2].

Выделим основные функции маркетинговых инструментов ИИ: анализ больших данных о потребителях; генерация текстового/визуального контента; оптимизация рекламных кампаний в реальном времени; обеспечение персонализированного взаимодействия; прогнозирование ключевых бизнес-показателей. В отличие от стандартных маркетинговых решений, ИИ-инструменты работают в автономном режиме, постоянно совершенствуются без перепрограммирования, обрабатывают неструктурированные данные (изображения, голос, видео) и принимают решения на основе сложных алгоритмов.

Наиболее распространенными категориями инструментов ИИ в маркетинге являются:

1. Аналитика данных (прогнозная аналитика: использует алгоритмы машинного обучения для анализа исторических данных и предсказания будущих трендов и поведения клиентов; сегментация клиентов: помогает разделять клиентов на группы по различным критериям, что позволяет более точно нацеливать рекламные кампании).

2. Персонализация (рекомендательные системы — алгоритмы, которые анализируют поведение пользователей и предлагают персонализированные продукты или контент; динамическое ценообразование, которое использует данные о спросе и предложении для автоматической настройки цен в реальном времени).

3. Обработка естественного языка (чат-боты — автоматизированные системы, которые могут общаться с клиентами через текстовые или голосовые интерфейсы, отвечая на вопросы и предоставляя информацию).

4. Автоматизация маркетинга (email-маркетинг — оптимизация рассылок, определение лучшего времени для отправки писем, сегментация аудитории для повышения открываемости и кликабельности).

5. Контент-генерация (генерация текстов — инструменты, которые могут создавать статьи, описания продуктов и другие виды контента на основе запросов; создание изображений и видео).

6. Социальные сети и управление репутацией (мониторинг социальных медиа; автоматизированное управление отзывами — системы, которые автоматически реагируют на отзывы клиентов, улучшая взаимодействие с аудиторией [2]).

Заключение. ИИ меняет маркетинг через автоматизацию и персонализацию, повышая эффективность. Ограничениями является риск безопасности, высокая стоимость, регуляторные нормы и нехватка экспертов. Для успеха нужны инвестиции в обучение, адаптация инфраструктуры и этико-правовые стратегии. Лидерами станут те, кто преодолеют барьеры и внедрят ИИ для инноваций.

Список цитируемых источников

1. Текущее состояние искусственного интеллекта в маркетинге в 2024 году — URL: <https://www.unite.ai/ru/the-current-state-of-ai-in-marketing-2024/> (дата обращения 10.05.2025).

2. Как использовать искусственный интеллект в маркетинге — URL: <https://grizzly.by/about/blog/marketing/kak-ispolzovat-iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge> (дата обращения 10.05.2025).

УДК:339.138

М. Д. Крук-Перепёлкина, Е. А. Костюкевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «КОБРИНСКИЙ МСЗ»

Введение. Интерактивный маркетинг — это маркетинг информационных услуг, осуществляемый «на лету» с помощью интерактивных компьютерных сервисов. В отличие от информационного маркетинга, он носит более общий характер и может применяться для любого продукта в любое время. Интерактивный маркетинг осуществляется с помощью интерактивных компьютерных услуг. Они обеспечивают быструю доставку информации. Для этого используются два разных канала: коммерческие службы обмена мгновенными сообщениями и Интернет. Он является крайне интересным и полезным инструментом маркетинговых стратегий многих предприятий [1].

Основная часть. Сам по себе интерактивный маркетинг является одной из форм прямого маркетинга. Однако, учитывая его широкое распространение в настоящее время вследствие не только удобства такого канала сбыта для продавца и покупателя, но и в силу стремительного развития электронных средств коммуникации, его, как правило, выделяют в самостоятельную форму маркетинговых коммуникаций [2].

Сущность интерактивного маркетинга заключается в том, что он не только воздействует на потребителя, но и взаимодействует с ним. Соответственно, задача интерактивного маркетинга — побудить потребителя взаимодействовать с компанией или брендом не только в момент трансляции, но и в момент покупки или потребления товара. Он позволяет выбрать конкретных людей, именно тех, которые готовы получить информацию и осуществить ответные действия. Это работа с ядром целевой аудитории, а не с целевой аудиторией в целом. Под ядром аудитории понимаются наиболее лояльные данному бренду потребители [3]. Эти люди не только сами быстро заражаются идеей этого бренда, но и транслируют ее всем остальным участникам целевой аудитории.

Современная парадигма маркетинговых коммуникаций претерпела значительную трансформацию в условиях цифровизации, сместив акцент с традиционных односторонних каналов передачи информации на интерактивные форматы взаимодействия с потребителем. В данном контексте особый научный интерес представляют такие инструменты цифрового маркетинга как сторис-контент, пользовательские репосты с брендированными упоминаниями и механизмы розыгрышей, которые в своей совокупности формируют комплексную систему интерактивного вовлечения целевой аудитории.

С методологической точки зрения, интерактивный маркетинг в социальных медиа базируется на трех фундаментальных принципах: принципе реципрокности (взаимности) коммуникации, принципе геймификации потребительского опыта и принципе пользовательского соучастия в создании контента. Эти принципы находят свое полное воплощение в анализируемых маркетинговых инструментах.

Розыгрышные механизмы реализуют принципы поведенческой экономики. Конкурсные условия, требующие определенных действий (отметки друзей, комментарии, лайки), создают эффект когнитивного диссонанса, разрешение которого возможно только через участие в активности. Нейромаркетинговые исследования демонстрируют, что подобные механики активируют зоны мозга, связанные с системой вознаграждения, увеличивая эмоциональную привязанность к бренду.

В контексте CRM-стратегий, данные инструменты позволяют осуществлять непрерывный цикл сбора и анализа потребительских данных, создавая персонализированные коммуникационные траектории для различных сегментов аудитории. Алгоритмы машинного обучения, интегрированные в платформы социальных медиа, оптимизируют таргетинг таких активностей, повышая их эффективность.

Таким образом, сторис-контент, репосты с упоминаниями и розыгрышные механики представляют собой научно обоснованную систему интерактивного маркетинга, которая:

- 1) активизирует когнитивные и эмоциональные механизмы восприятия;
- 2) реализует принципы социального влияния;
- 3) формирует устойчивые нейронные ассоциации с брендом;
- 4) создает условия для органического роста вовлеченности;
- 5) обеспечивает постоянную обратную связь с целевой аудиторией.

Перспективы дальнейших исследований в данной области связаны с интеграцией нейроинтерфейсов для измерения эмоционального отклика и разработкой адаптивных алгоритмов персонализации интерактивного контента в реальном времени.

ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод» (Кобринский МСЗ) — одно из старейших предприятий молочной промышленности Республики Беларусь, основанное более 80 лет назад. За годы своей работы завод прошел путь от небольшого регионального производителя до крупного экспортера, чья продукция поставляется в страны СНГ, Азии и Европы. Исторически предприятие развивалось в условиях плановой экономики СССР, что заложило основы его специализации на производстве сыров и молочной продукции. После обретения Беларусью независимости, завод сохранил свои позиции благодаря адаптации к рыночным условиям, модернизации производства и ориентации на экспорт.

Инструменты интерактивного маркетинга используются предприятием в двух направлениях: онлайн и офлайн. В онлайн-среде интерактивный маркетинг применяется в социальных сетях: ведется постоянное взаимодействие с аудиторией через посты, опросы, конкурсы, публикацию фотографий и прочее. Самым активным в этом плане является аккаунт в социальной сети Instagram.

В актуальных историях хранятся многочисленные отзывы и основная информация о продукции, что удобно для тех, кто только открыл для себя данный бренд или конкретно этот аккаунт в социальной сети.

Сторис-формат как временной контент с ограниченным периодом доступности представляет собой уникальную коммуникативную платформу, реализующую концепцию FOMO (Fear of Missing Out) — страх упущенной выгоды. Согласно исследованиям в области поведенческой психологии данный феномен увеличивает вовлеченность аудитории на 37—42 % по сравнению со статичным контентом. Интерактивные элементы сторис (опросы, тесты, формат вопрос-ответ) активируют когнитивные процессы принятия решений, трансформируя пассивного наблюдателя в активного участника коммуникационного процесса.

Исходя из всего вышесказанного, маркетинговая стратегия Кобринского МСЗ базируется на принципах ориентации на потребительский спрос, дифференциации продукта, территориальной экспансии

и интегрированных коммуникаций. Предприятие активно использует цифровые инструменты маркетинга, такие как социальные сети (Instagram), участие в выставках, рекламные кампании и взаимодействие с торговыми сетями. Проведенный в исследовании анализ выявил сильные стороны предприятия, включая высокое качество продукции, современное оборудование, квалифицированный персонал и отлаженную систему сбыта. Однако, существуют и слабые стороны, такие как высокая себестоимость продукции и сильная конкуренция. Возможности для роста включают расширение ассортимента, выход на новые рынки и внедрение инноваций, в то время как угрозы связаны с экономической нестабильностью и колебаниями спроса. Особое внимание следует уделить привлечению детской аудитории, которая в настоящее время недостаточно охвачена маркетинговыми усилиями, несмотря на высокий потенциал потребления молочных продуктов в этой группе.

Заключение. Интерактивный маркетинг, базирующийся на использовании цифровых инструментов — от социальных сетей и чат-ботов до геймификации и виртуальной реальности, — обеспечивает высокий уровень вовлеченности потребителей. Исследуемая организация демонстрирует устойчивое развитие, сочетая традиции с инновациями, и обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Для достижения долгосрочного успеха предприятию необходимо продолжать модернизацию производства, оптимизировать затраты и усиливать маркетинговые стратегии, ориентированные на различные сегменты потребителей.

Список цитируемых источников

1. *Муллеев Гелдисахет* Интерактивный маркетинг и электронная коммерция // IN SITU. 2022. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyy-marketing-i-elektronnaya-kommerciya> (дата обращения: 12.04.2025).
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич — Мн.: Выш. Шу., 2008. - 447 с.
3. *Лазарева, Н. В.* Маркетинг менеджмент в развитии экономики России: монография / Н. В. Лазарева, В. А. Фурсов. — Ставрополь: Агрус, 2012. — 324 с.
4. Кобринские сыры — URL: <https://www.instagram.com/kobrincheese/>, свободный (дата обращения: 12.04.2025).

УДК 339.138

А. Н. Кулина

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ

Введение. Актуальность кибербезопасности в маркетинге обусловлена растущими угрозами киберпреступности и необходимостью защиты данных клиентов, репутации компании и соблюдения законодательства. Обеспечение безопасности данных и надежных мер кибербезопасности в цифровом маркетинге больше не является необязательным, а становится критически важным. В целом, кибербезопасность в маркетинге — это не просто технический аспект, а неотъемлемая часть успешной стратегии. Компании, которые уделяют приоритетное внимание кибербезопасности, могут укрепить доверие клиентов, защитить свою репутацию и избежать юридических проблем.

Основная часть. В современном мире, где большинство технологий охватывают все сферы жизни, цифровой маркетинг занял важное место в жизни людей. В основном он используется для продвижения брендов, управления клиентскими данными, анализа поведения пользователей и повышения конверсии в онлайн-пространстве. Эффективное использование цифровых технологий в маркетинге требует внимания к кибербезопасности, поскольку защита персональных данных, устранение мошенничества и обеспечение надежности платформ становятся важнейшими факторами успеха бизнеса.

Цифровой маркетинг включает множество инструментов, таких как SEO, онлайн-реклама, email-маркетинг, SMM, SEM и аналитика данных. Для применения таких форм маркетинга требуется управление конфиденциальной информацией, анализ пользовательских предпочтений и оптимизация рекламных кампаний на основе больших данных. Все это делает безопасность цифровых процессов приоритетом как для бизнеса, так и для пользователей.

Можно привести множество примеров повышения кибербезопасности в маркетинге.

Например, контент-маркетинг, включающий публикацию статей, блогов, инфографики и видеороликов о кибербезопасности, тенденциях в этой области и методах защиты. Email-маркетинг, который предполагает отправку информационных рассылок о новых угрозах и способах их предотвращения, а также об акциях и специальных предложениях на продукты по кибербезопасности. Через социальные сети происходит создание контента, проведение опросов и конкурсов, направленных на повышение осведомленности о кибербезопасности. Проведение бесплатных или платных вебинаров и онлайн-курсов по кибербезопасности для широкой аудитории или для конкретных целевых групп.