

Список цитируемых источников

1. *Макаров В. О.* Классификация регулятивных песочниц (экспериментальных правовых режимов): российский и зарубежный опыт // Legal Concept = Правовая парадигма. — 2021. — Т. 20, № 3. — С. 35–41.
2. *Короб, А. Н.* Предпринимательский университет в белорусской институциональной системе / А.Н. Короб // Новая экономика. — 2023. — №2(82) — С. 32-38.
3. Об утверждении Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 16 янв. 2014 г., № 27 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2025.
4. *Борздова, Т. В.* Инновационные кластеры в Республике Беларусь: возможности формирования [Электронный ресурс] / Т. В. Борздова. — Режим доступа: <http://www.e-edu.by/main/departments/realestate/staff/borzdova/publications/2-22.pdf>. — Дата доступа: 20.03.2025.

УДК 339.35

Н. Н. Кривицкая, Д. В. Низовец

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

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ЭКОНОМИКУ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Введение. Современный этап цифровой трансформации экономики характеризуется активным внедрением технологий искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговые процессы. Отметим, что развитие ИИ кардинально меняет традиционные маркетинговые стратегии, превращая их в высокотехнологичные инструменты управления спросом. В связи с этим маркетинг становится ключевым драйвером роста, обеспечивая компаниям конкурентные преимущества за счет точного прогнозирования, автоматизации и гиперперсонализации.

Основная часть. ИИ — это технология, которая позволяет компьютерам выполнять задачи, требующие человеческого мышления. По сути, ИИ учится решать проблемы, обрабатывая огромные объемы данных. Например, для работы в конкретной сфере его «тренируют» на специализированных данных, чтобы он мог находить закономерности и делать выводы. Главные плюсы ИИ — скорость, точность, автоматизация процессов, снижение ошибок и постоянное самообучение.

Хотя ИИ появился относительно недавно, маркетинг уже активно его использует. Технология помогает предсказывать поведение покупателей, настраивать рекламу под конкретного человека, улучшать сервис и даже создавать контент. Так, ИИ может генерировать тексты для постов, подбирать изображения, монтировать видео или придумывать слоганы. Это не только экономит время, но и делает маркетинговые кампании более персонализированными и эффективными. По данным McKinsey (международной консалтинговой компании, специализирующейся на решении задач, связанных со стратегическим управлением), субъекты рынка, использующие ИИ в маркетинге, повышают эффективность рекламных кампаний на 30—50 % [1].

Рассмотрим примеры применения ИИ в своей деятельности белорусскими компаниями:

- онлайн-гипермаркет «21vek.by» с помощью ИИ анализирует покупки клиентов и предлагает им то, что они, скорее всего, захотят купить;
- онлайн-площадка объявлений Kufar внедрила алгоритмы, которые автоматически проверяют объявления: ищут поддельные фото, завышенные цены или запрещенные товары;
- интернет-магазин «Mark Formelle» тестирует AR-примерочную: через приложение можно «надеть» джинсы, не выходя из дома.

Согласно исследованию GetResponse, почти половина респондентов (45 %) уже используют инструменты ИИ в своих стратегиях. Среди ключевых задач ИИ участники опроса выделили автоматизацию рутинных операций, повышение персонализации коммуникаций и анализ предпочтений целевой аудитории. Однако, данные также указывают на существующий разрыв в адаптации технологий. Около трети респондентов (32 %) либо пока не применяют такие методы в работе (26 %), либо не знают о такой технологии (6 %) [2].

Таким образом, очевидна актуализация образовательных инициатив: чтобы раскрыть потенциал маркетинга, необходимо глубже изучать как искусственный интеллект усиливает эффективность кампаний и оптимизирует ресурсы. Для новаторов в этой сфере открывается уникальный шанс. Компании, которые освоят искусственный интеллект раньше конкурентов, смогут закрепить лидерские позиции на рынке.

Несмотря на перспективы ИИ его внедрение в маркетинг вызывает трудности. По данным исследования GetResponse компании сталкиваются с рисками информационной безопасности, связанными с обработкой персональных данных клиентов: опасения кибератак, ошибок алгоритмов и некорректного использования ИИ-инструментов останавливают 35 % организаций. Параллельно сохраняется нормативная неопределенность — 30 % респондентов отмечают, что нечеткие регуляторные рамки в сфере защиты

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].