

конкурентоспособности в условиях современного рынка. Она открывает новые возможности для бизнеса, улучшает качество услуг и снижает затраты. Однако для успешной реализации цифровых стратегий компаниям необходимо учитывать возможные риски и вызовы, связанные с переходом на цифровые технологии. В конечном счете, те организации, которые успешно интегрируют цифровизацию в свои бизнес-процессы, будут иметь явное преимущество перед конкурентами.

Список цитируемых источников

1. Пискунов, А. И. Развитие промышленных предприятий в условиях становления цифровой экономики [Электронный ресурс] / А. И. Пискунов, Л. В. Глезман // Креативная экономика. — URL: <https://creativeconomy.ru/lib/40085> (дата обращения : 19.09.2024).
2. Маркарян, И. Н. Повышение конкурентоспособности предприятий в условиях цифровой экономики / И. Н. Маркарян // Экономика и управление: современные тенденции / ЧГУ. — Чебоксары : Среда, 2019. — С. 65—69.
3. Маланина, Ю. Н. Понятие и экономическая сущность ключевых компетенций предприятия / Ю. Н. Маланина // Менеджмент социальных и экономических систем. — 2020. — No 2. — С. 4—9.
4. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика в Республике Беларусь: современные тенденции, вызовы и перспективы / cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-respublike-belarus-sovremennye-tendentsii-vyzovy-i-perspektivy> (дата обращения: 19.09.2024).

УДК: 004.67

Д. Ю. Марченко

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

Научный руководитель
В. Н. Алексеевич

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Введение. Искусственный интеллект на сегодняшний момент времени движется семимильными шагами, внедряясь во все большее количество сфер в нашей жизни. Данная технология достаточно развилась и используется в медицине, промышленности, сельском хозяйстве, IT секторе и экономике. Несомненно, сфера маркетинга не останется не затронутой, а даже в какой-то степени окажется под сильным влиянием со стороны искусственного интеллекта.

Основная часть. Искусственный интеллект — способность цифрового компьютера выполнять задачи, обычно связанные с разумными существами [1]. По сути, новая технология способна решать человеческие задачи, но обобщая и перерабатывая огромное количество информации. Внедренному искусственному интеллекту в конкретной сфере «скармливают» массивы данных, на основе которых и происходит обучение в дальнейшем. Поэтому, главными преимуществами технологии являются: высокая скорость, эффективность, объективность, автоматизация, минимизация ошибок и возможность развития.

Несмотря на недавность появления искусственного интеллекта, в сфере маркетинга происходит его активное внедрение и распространение. Эта технология способна прогнозировать поведение клиентов, тем самым позволяет оптимизировать рекламные кампании, работу обслуживания клиентов, персонализировать маркетинг, учитывая индивидуальные предпочтения каждого клиента, генерировать необходимый контент, например, изображения, текст либо видео для рекламных постеров, видеороликов либо лозунгов.

Белорусские компании не стоят в стороне и предпринимают попытки использования искусственного интеллекта в своей деятельности. Можно выделить некоторые примеры:

1. Белорусская фабрика «Белвест» внедрила промышленных роботов, использующих искусственный интеллект, которые помогают компании удвоить производство обуви.
2. «Гомсельмаш» внедрил искусственный интеллект, чтобы рассчитывать и анализировать состояние и поврежденность узлов и конструкций.
3. На предприятиях горнодобывающей отрасли искусственный интеллект используют при моделировании ситуаций, например, в «Беларуськалий», «Белгорхимпром» и «Славкалий».
4. На предприятии «Витебскоблгаз» с помощью стационарной камеры с искусственным интеллектом определяется правильность ношения спецодежды и наличие всех элементов экипировки на сотруднике [2].

Но важно отметить, что одну из главных ролей в сфере маркетинга искусственный интеллект играет именно в исследованиях. Компаниям первостепенно важно провести исследование, анализируя и интерпретируя все факторы, чтобы презентовать рекламу, товар либо услугу. В данном процессе методы использования искусственного интеллекта позволяют с большей глубиной использовать традиционные методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Например, возможность использования методов имитации естественного языка, которые позволяют проводить дистанционное интервью с клиентами с формирова-

нием вопросов в режиме реального времени. Также маркетинговая исследовательская деятельность с помощью искусственного интеллекта может создавать полные модели покупок и действий потребителя, актуальные на данный момент времени [3]. Искусственный интеллект способен помочь на всех стадиях осуществления маркетингового исследования. Можно выделить следующие основные этапы использования новой технологии:

1. Этап постановки исследовательской задачи. Самый важный этап, на котором строится дальнейшее исследование. Основной проблемой является нечеткий запрос от клиентов. В основном, в нем не всегда находится полный перечень необходимых условий либо он может быть размыт. В таком случае исследователю пришлось бы потратить определенное количество времени, чтобы уточнить все нечеткости. Но, используя технологию искусственного интеллекта, исследователь может сформировать четкий промпт, на который модель даст точный ответ. Нейросеть поймет, чего не хватало в запросе клиента, и предоставит возможные ситуации и ожидаемые результаты. При таком раскладе событий ему будет необходимо лишь выбрать, на какой из предложенных результатов исследования должен быть похож его запрос.

2. Этап разработки инструментария. После того, как стало известно, что конкретно хочет клиент, разрабатывается методология действий для проведения исследования, формируется промпт для нейросети. В результате она предоставит список вопросов, чтобы лучше понять потребности целевой аудитории, особенности поведения, список идей для оптимизации текущего положения либо создания нового продукта. В целом, нейросеть сгенерирует всевозможную информацию в рамках запроса нашего клиента для проведения дальнейшего исследования.

3. Этап сбора данных. Достаточно сложный этап для применения, из-за того, что искусственный интеллект не сможет взаимодействовать с респондентами при реальном общении. Его способность может быть отточена только для формы общения через сообщения либо имитируя человеческий голос, что, на данный момент, пока сложно реализуемо. Но путем сообщений может достигаться более положительный результат из-за более приветливого отношения к респондентам, хоть и до качественной глубины получаемых данных еще далеко.

4. Этап обработки данных. На данном этапе включается одно из главных преимуществ искусственного интеллекта. Он способен получить большие объемы данных и обработать их куда быстрее в отличие от человека. Грубо говоря, проведя большое количество исследований, искусственный интеллект сможет обобщить все данные, выделить ключевые моменты автоматически в то время, как человеку пришлось бы потратить несколько часов на структурирование всей информации.

5. Этап анализа данных. Еще один ключевой аспект технологии искусственного интеллекта проявляется в анализе полученной информации. После обработки всей полученной в ходе исследований информации нейросеть способна проанализировать данные по заданным исследователем алгоритмам. Искусственный интеллект использует методы линейной и логистической регрессии для прогнозирования значений, статистические методы кластеризации, что помогает сегментировать аудиторию или выявлять группы с похожими характеристиками. Также данная технология может визуализировать полученные результаты, предоставить рекомендации и продемонстрировать пути решения возникших проблем [4].

Заключение. Стоит отметить, что технология искусственного интеллекта находится только на стадии своего развития. Технология хоть и не идеальна, но уже способна упрощать спектр человеческих действий. В рамках маркетинга компании предпринимают попытки использования, и результаты имеют достаточно положительный характер. Так как все операции, которые производит искусственный интеллект, основываются на данных, которые он получает, то могут возникнуть проблемы с недостатком или низким качеством данных. Также компании, сильно полагающиеся на него, могут столкнуться с проблемами в случае технических сбоев или устаревания технологий. Поэтому не стоит забывать, что полностью вытеснить человеческий труд невозможно, поэтому представителям маркетинговой сферы необходимо идти в ногу со временем и осваивать новую технологию для развития как личностных умений, так и улучшения показателей компании.

Список цитируемых источников

1. Искусственный интеллект [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.britannica.com> (дата обращения: 24.09.2024).
2. Как бизнес пользуется ИИ уже сейчас? [Электронный ресурс]. — URL : <https://myfin.by> (дата обращения: 25.09.2024).
3. Качественное маркетинговое исследование в эпоху искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. — URL: <https://aisel.aisnet.org> (дата обращения: 24.09.2024).
4. Нейросети в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. — URL: <https://trends.rbc.ru> (дата обращения: 24.09.2024).