

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ

Введение. Искусственный интеллект постепенно внедряется в нашу жизнь. Он призван упростить нам определенные сферы жизнедеятельности — совершать покупки, учиться и даже работать. Отдельные компании тоже начинают применять искусственный интеллект, в том числе в сфере маркетинга и рекламы. С развитием технологий искусственного интеллекта возможности его применения становятся еще шире и более перспективными [1].

Основная часть. Первое упоминание об искусственном интеллекте относится к 1935 году и связано с именем А. Тьюринга. В своих трудах он описал умную машину, которая состоит из безграничной памяти и сканера. Ученый изобрел тест, при помощи которого можно оценивать машинный интеллект. Первый, созданный в 1951 году, робот умел играть в шашки.

Искусственным интеллектом называют способность компьютерных программ обучаться, принимать решения и делать что-то, свойственное человеку. Технологии искусственного интеллекта можно разделить на четыре подраздела: машинное обучение, обработка естественного языка, наука о компьютерном зрении и робототехника.

Выделяют два типа искусственного интеллекта — слабый и сильный.

Слабый давно создан. Это искусственный интеллект, способный решать ограниченный круг задач, для которых его создали: обрабатывать фотографии, разговаривать с пользователем, угадывать предпочтения клиента. Слабый искусственный интеллект выполняет задачи лучше и быстрее человека и непрерывно совершенствуется. Однако, он никогда не научится чему-то принципиально новому. Искусственный интеллект, обрабатывающий фото, не станет переводить тексты с одного языка на другой.

Сильный искусственный интеллект пока остаётся в будущем. Сильный искусственный интеллект способен принимать решения в ситуациях, которым его не обучали. Например, создать контент, хотя раньше занимался подбором персональных рекомендаций в новостных лентах социальных сетей.

Искусственный интеллект решает в маркетинге две задачи:

1) снижает расходы — например, за счёт сокращения рабочих мест при внедрении чат-бота с ИИ вместо штата операторов;

2) повышает эффективность — например, изучает большие объёмы информации и выдвигает гипотезы для персонализации контента быстрее и точнее, чем человек [2].

Все больше рутинных операций передается машинам. Повседневные задачи решаются с помощью приобретения специальных программ. Они облегчают процессы, которые человек выполняет неохотно.

Можно выделить следующие преимущества применения ИИ:

1. Отсутствие ошибок из-за человеческого фактора. Машина не ошибется, так как в ней заложена специальная программа, на которую не повлияет забывчивость, плохое самочувствие, испорченное настроение. Операция выполняется согласно разработанного алгоритма.

2. Освобождение сотрудников от рутинного труда. Благодаря передаче простых процессов машинам, работник может потратить высвободившееся время на обучение.

3. Доступность 24/7. Машина не устает. Поэтому ее можно настроить на прием информации и коммуникации для круглосуточной работы. Применение искусственного интеллекта в маркетинге позволяет выстроить общение с клиентами в формате 24/7.

4. Отсутствие эмоций. У робота невозможно вызвать эмоции необоснованными жалобами, нецензурной бранью. Он будет решать задачу, возложенную на него, и доводить информацию в том объеме, который ему заложен при программировании.

5. Ускорение работы. Машина может в разы быстрее выполнять рутинные процессы, так как ее мозг направлен на выполнение конкретной задачи, а процедура автоматизирована.

6. Быстрое принятие решений. Человек анализирует ситуацию исходя из знаний и опыта. Это происходит медленно. ИИ действует согласно алгоритму, что ускоряет процесс.

Можно выделить и недостатки искусственного интеллекта, которые также следует учитывать:

1. Для разработки собственного ИИ требуются существенные затраты.

2. ИИ анализирует ситуацию исходя из заложенной программы. Если в задаче нужен творческий подход, нестандартные решения, машина не справится.

3. Собственникам бизнеса приходится сокращать сотрудников на тех участках, где роботы справляются с задачами быстрее и не совершают ошибок.

4. Машину нельзя научить морали.

Далее рассмотрим основные сферы применения искусственного интеллекта в маркетинге (рисунок 1).

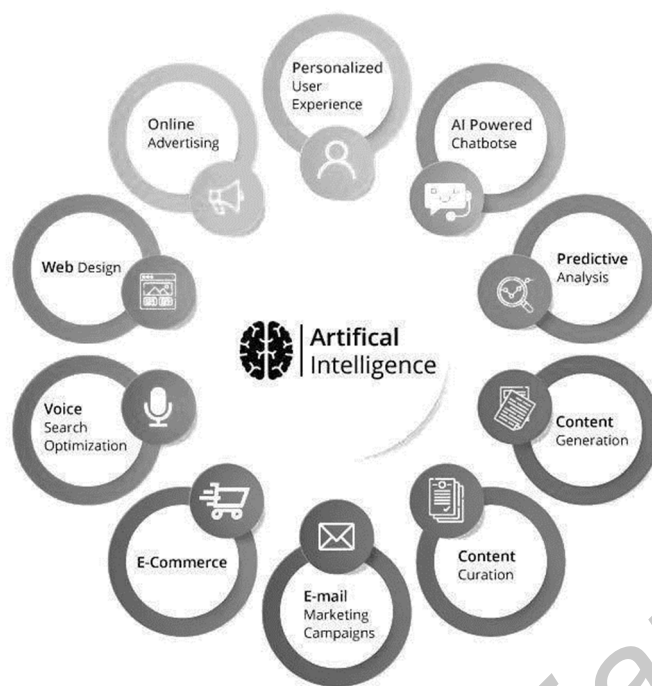


Рисунок 1 — Искусственный интеллект в маркетинге

Примечание — Источник: [4]

Несмотря на сложности внедрения, ИИ в маркетинге активно применяют при решении различных задач.

Контент. Сложно вручную собрать запросы, которые встречаются по выбранной тематике. Для этих целей копирайтеры используют специальные сервисы, например, Wordstat. На этом функции ИИ не заканчиваются. Автор улучшает качество текста, используя Главред, проверяя количество ключевых вхождений по Адвего, уникальность по ТЕХТ и другим программам антиплагиата. Есть боты, способные написать статью по заданной тематике.

Аналитика. ИИ помогает маркетологам проводить исследования желаний клиентов и на этом основании создавать предложения, улучшать сервис.

Реклама. При помощи специальных программ создаются рекламные объявления на основании запросов. ИИ также способен оценить эффективность рекламных кампаний.

Подборка товаров. Маркетологи на основании аналитических данных составляют планы закупок и производства востребованных продуктов.

Повышение качества обслуживания. Клиент в любое удобное время может воспользоваться чат-ботом, а не ждать, когда ему ответит освободившийся оператор.

Виртуальная реальность. Пример — возможность в режиме реального времени примерить одежду разных цветов и фасонов.

Можно привести множество примеров использования искусственного интеллекта в маркетинге.

Мегафон привлекает клиентов при помощи исходящих сообщений, в которых звучат предложения, основанные на предпочтениях клиентов. ИИ анализирует, какими услугами пользуется каждый владелец номера. Кому-то нужны дополнительные минуты, для других важно постоянно иметь дополнительные мегабайты интернета. Помимо этого, роботы обучены понимать поведение и просьбы людей перезвонить в определенное время.

Домашние кинотеатры при помощи искусственного интеллекта определяют предпочтения зрителей и предлагают фильмы не только по выбранной тематике, но и по другим критериям. На иконке с фильмом можно увидеть информацию, на сколько баллов тот или иной фильм отвечает потребностям пользователя.

Google давно использует ИИ для повышения эффективности рекламы. Пользователи замечают, что после введения запроса по определенной тематике на экране появляются предложения от продавцов по товару или услугам, по которым пользователь вел поиск. Например, если вводился запрос по покупке компьютерного стола, то в течение нескольких дней будут выходить рекламные объявления от продавцов и производителей этого товара. Это происходит до тех пор, пока пользователь не проявил интерес к другому товару/услуге [3].

Со временем появляется все больше вариаций применения искусственного интеллекта в маркетинге. Можно предположить, какие инструменты ИИ в перспективе могут стать востребованными и полезными для бизнеса:

1. Виртуальные стилисты, которые по заданным параметрам веса, роста человека, предпочтениям по стилю и стоимости вещей могут подобрать подходящую одежду и аксессуары, а также могут собирать

целостные образы посредством предложения вариантов товаров от разных поставщиков. Такая технология уже существует, но распространена не очень широко и известна не многим.

2. Виртуальные примерочные, с помощью которых можно примерить вещь онлайн и перед покупкой. Данная технология работает по принципу «маски», например, онлайн-магазин Lamoda уже внедрил такой способ примерки обуви: нужно выбрать понравившуюся модель и через функцию «Примерить» навести камеру на ногу, чтобы оценить, как данная модель будет выглядеть в жизни. Такая опция позволяет увеличить продажи и сократить количество возвратов товара.

Очевидно, что в ближайшее время направление ИИ будет стремительно развиваться и всё новые технологии будут появляться как в быденной жизни, так и в маркетинге [5, с. 134].

Заключение. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что сегодня искусственный интеллект занимает почетную нишу среди других инновационных технологий, применяемых в маркетинге. ИИ на данном этапе развития позволяет уменьшить затраты на содержание большого штата сотрудников и увеличить эффективность деятельности компании, спрогнозировать поведение потребителей, что необходимо для поддержания продаж, освободить сотрудников от многих рутинных задач, улучшить экономические показатели. Вместе с тем, на данном этапе развития технологий ИИ очевидна необходимость координации их работы человеком.

Для того, чтобы успешно вести бизнес и эффективно функционировать в онлайн-сфере, компаниям необходимо внедрять технологии ИИ, которые в дальнейшем будут автоматизировать все большее количество маркетинговых задач. В связи с чем, современным маркетологам необходимо обучаться новым навыкам, в частности, обращению с технологиями искусственного интеллекта, координировать их работу и делать выводы об эффективности применяемого инструмента ИИ.

Список цитируемых источников

1. Как использовать искусственный интеллект в маркетинге и рекламе — примеры кампаний, варианты применения и задач. — URL: <https://smmplanner.com/blog/nieirosieti-kak-ispolzovat-v-rieklamie-i-markietinghie-primiery-i-varianty/?ysclid=m36epqdp9g145937927> (дата обращения: 22.04.2025).
2. Искусственный интеллект в маркетинге: большой обзор / Skillbox Media. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=m36ei91zxc199229141> (дата обращения: 22.04.2025).
3. Использование искусственного интеллекта в интернет-маркетинге. — URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/ii-v-internet-marketinge/?ysclid=m36epb41ne223017726> (дата обращения: 22.04.2025).
4. Искусственный интеллект в маркетинге. — URL: storage.googleapis.com (дата обращения: 22.04.2025)
5. *Миргородская О. Н., Палиенко А. М.* Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге // Инновационные аспекты развития науки и техники. — 2021. — №9 — С. 132-134.

УДК 330.1

Д. И. Тишкевич, А. Н. Олехнович, И. С. Харкевич

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

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Введение. В последние десятилетия исследователи и практики уделяют особое внимание идеям креативной экономики и креативных индустрий, которые играют ключевую роль в человеческом капитале для развития общества. Креативная экономика основывается на использовании творческого воображения людьми для увеличения ценности определённых идей.

Основная часть. С начала 80-х годов XX века творчество стало рассматриваться как ресурс и средство экономического роста, а значение креативных ресурсов в экономических процессах и развитии территорий значительно возросло. Основным фактором, способствовавшим этим изменениям, стал переход от товаропроизводящей экономики к постиндустриальному обществу, что усилило влияние нематериальных факторов на экономические процессы. Сегодня креативная экономика представляет собой направление экономической науки, которое связывает экономику с культурой и охватывает экономические, культурные и социальные аспекты развития как на макро-, так и на микроуровне. Основой понимания креативной экономики является восприятие ее в целом, а не только её составных частей [1].

Основой развития креативной экономики стал креативный потенциал человека. Креативность сейчас считается свойством сложноорганизованных систем отношений, а не только характеристикой индивида, чем вызвано появление нового термина — «креативная экономика». В основе креативной экономики лежит способность субъектов решать возникающие и потенциальные проблемы с помощью нестандартных методов, позволяющих достичь высокой степени конкурентоспособности и получить дополнительные экономические и социальные эффекты.