

искусственный интеллект, и качественный функционал. SMM-специалисты стараются использовать все возможные каналы коммуникации для увеличения эффективности достижения маркетинговых целей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М. Интернет-маркетинг в социальных сетях. – Litres, 2022.
2. Ким, В. В. Маркетинг в Социальных Сетях и поисковых системах. Проблема развития Онлайн Маркетинга в России // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 1 (53). – С. 137–141.
3. Мариус, С. SMM. Маркетинг в социальных сетях. – Litres, 2020.
4. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-sapare.ru>. – Дата доступа: 20.04.2024.
5. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: теория и практика. – 2015. № 2 (86). – С. 130–134.

УДК 316.77

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*К. С. Станкевич, студентка группы 10504323 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель. И. Е. Ругалева*

*Резюме – социальные сети занимают значимую часть маркетинговой деятельности предприятий вне зависимости от вида предприятия. Данный инструмент не только один из современных, но и высокоэффективный в маркетинге в целом.*

*Resume – social networks occupy a significant part of marketing activities of enterprises regardless of the type of enterprise. This tool is not only one of the modern but also highly effective in marketing in general.*

**Введение.** Социальные сети в современном мире не только площадка для развлекательного контента, но и сложный инструмент продвижения любого продукта или услуги на почти любую аудиторию.

**Основная часть.** Продвижение через социальные сети является одним из крупных инструментов онлайн-маркетинга. Данный инструмент имеет множество преимуществ в сравнении с другими.

Первый – размер аудитории. В наше время существует множество социальных сетей, аудитория в которых может быть любой. По данным найденным в открытых источниках: в возрастной группе от 18 до 24 лет социальными сетями пользуются 91 % людей, среди людей от 25 до 34 лет – 69 %, а также в группе от 60 лет около 15 % людей. Что подтверждает удобство социальных сетей в маркетинговой деятельности предприятий, т. к. социальные сети дают доступ к аудитории любого возрастного харак-

тера. Также немаловажным является фактор простоты запуска рекламных кампаний. Не все предприятия, особенно малого типа могут позволить себе полноценный отдел маркетинга, который будет соответствовать всем современным критериям. Большая часть социальных сетей имеют простой и интуитивно понятный интерфейс рекламного кабинета, в котором можно сделать все базовые настройки и запустить рекламную кампанию любого бюджета. Однако для более продвинутых пользователей и специалистов есть более детальные форматы таких настроек, в которых без специальных знаний не получится запустить эффективную кампанию.

Возможность пользоваться «органическим трафиком» – чтобы сделать продукт популярным или успешным в продаже, помогает алгоритм социальных сетей, который заключается в бесплатном продвижении тех материалов, которые алгоритм считает популярными и выгодными для социальной сети. Этот формат поможет предприятиям ориентированным преимущественно на молодую аудиторию (18–30 лет).

Важным также является фактор простоты обратной связи в социальных сетях. Почти каждый сервис такого формата обладает возможностью ведения электронной переписки между пользователями. Это помогает предприятиям не только вести удобный диалог для клиента, а также и быстро реагировать на любые сообщения и запросы. Во многих предприятиях диалог в социальной сети используют не только как способ ответа пользователю, но и как инструмент для ведения полноценного принятия заявок и обработки заказов.

Также социальные сети предоставляют полноценную статистику по всем факторам, связанным со страницей предприятия в нем. Можно получить информацию не только о количестве просмотров, «лайков» и комментариев, но и количество вовлеченных аккаунтов, возрастную статистику просмотра, количество людей, прошедших на страницу и через какую публикацию они прошли и т. д.

Возможность покупки рекламы у уже известных аккаунтов. Это современный формат классической рекламы. Однако в современном мире он имеет даже большую эффективность, нежели было в газетах или телевиденье, радиоэфирах.

Однако у социальных сетей есть некоторые ограничения и недостатки. Первое – быстрота обновления информации. Это может являться как достоинством, так и недостатком, потому что в социальных сетях можно получить охватываемость и продажи также быстро, как и потерять всю ту же аудиторию.

Второе – отсутствие возможности получения стопроцентного результата, т. е. социальные сети настолько сложный и быстрый механизм, зависящий во многом от человеческого фактора. Из-за этого никто не может дать 100 % гарантии результата. Однако человеческий фактор может привести не только к ухудшению результатов, но и к улучшению их.

**Заключение.** Таким образом, социальные сети являются крупным и одним из самых современных инструментов продвижения продукта или

услуги. Все вышеописанные специфики инструмента дают нам понимание того, что эффективнее и универсальнее формата маркетинговой деятельности нет в наше время. Однако не стоит забывать о некоторых недостатках данного механизма.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Глонь, В. Я. Использование социальных сетей в качестве средства повышения уровня маркетинговой компетентности компании в виртуальном пространстве / В. Я. Глонь, Ю. Н. Соловьева // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2017. – № 2. – С. 34–42.
2. Официальный сайт компании Oracle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oracle.com/cis/cx/marketing/social-marketing/#link1>. – Дата доступа: 22.03.2024.

УДК 339.138

### ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ

*М. М. Трухон студент группы 10504222 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

*Резюме – основной целью данной научной работы является рассмотрение того, как создание искусственного интеллекта повлияло на маркетинг в целом.*

*Resume – the main purpose of this research paper is to look at how the creation of artificial intelligence has affected marketing in general.*

**Введение.** Искусственный интеллект (ИИ) стал незаменимым инструментом в маркетинге благодаря своей способности анализировать нереальные объемы данных и предугадывать поведение потребителей. Благодаря использованию ИИ фирмы могут совершенствовать свои маркетинговые стратегии, оптимизировать процессы продаж и повышать результативность коммуникаций с потребителями.

**Основная часть.** Основные аспекты использования искусственного интеллекта в маркетинге:

1. Анализ данных: ИИ обрабатывает колоссальное количество данных и выявляет связи между различными переменными. Это позволяет предприятиям понять запросы и нужды своих потребителей, скорректировать ассортимент продукции и улучшить качество обслуживания клиентов. С помощью ИИ можно полностью автоматизировать всю бумажную работу, теперь не нужно рыться в интернете в поисках нужной информации, хо-