

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И
ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 658.8

МАРКЕТИНГ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

А. В. Абраменко, Е. А. Шахлай, студенты группы 10504122 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус

Резюме – в работе рассмотрены такие понятия как маркетинг и искусственный интеллект. Показаны примеры его применения, по которым можно определить действие ИИ в эксплуатации организацией или предприятием. Проанализированы плюсы и минусы данного инструмента маркетинга.

Resume – the work discusses such concepts as marketing and artificial intelligence. Examples of its application shown, by which one can determine the effect of AI in operation by an organization or enterprise. The pros and cons of this marketing tool analyzed.

Введение. Маркетинг – это вид деятельности, направленный на продвижение как отдельных товаров, так и брендов, изучение рынка и удовлетворение потребностей покупателей. Он включает в себя важнейшие этапы жизненного цикла товара: от идеи, основанной на исследовании спроса в конкретной нише, до выхода на рынок.

Для развития любой компании необходимо следить за тенденциями научно-технического прогресса и применять их в своей деятельности. С их помощью организации смогут модернизировать используемые технологии, методы работы и продвижения товаров или услуг. На сегодняшний день достигнуть поставленных целей и задач, а также успеха поможет такой незаменимый инструмент, как искусственный интеллект.

Основная часть. В современных реалиях развиваются и становятся популярными пути реализации ИИ, такие как:

1. Создание текста. Используя искусственный интеллект, можно за небольшой период времени исследовать масштабный объем информации, отредактировать существующий текст, заменяя слова синонимами или же исправляя ошибки. Также, очень полезны функции определения уникальности рассказа и выявления тавтологий. Они актуальны для студентов, лингвистов, писателей и др. Преимущество этого метода заключается в значительной экономии времени работника отдела маркетинга любой организации или предприятия.

2. Создание персонализированных рекомендаций. Компьютерная программа проводит анализ тех ресурсов, которыми пользуется потребитель, находит общую тематику или их особенности, а затем подбирает и представляет человеку наиболее подходящие: товар, контент, рекламу, реко-

мендации, сайты и т. д. Это гарантированно создаст у потребителя хорошее впечатление о сервисе кампании, покажет, что сотрудникам не безразличны интересны целевой аудитории.

3. **Формирование изображения.** С помощью искусственного интеллекта можно генерировать картинки с нуля, которые будут нарисованы исходя из предоставленных данных и пожеланий. Качественная и абстрактная графика обязательно сможет впечатлить и не оставить любого человека равнодушным. Спрограммированную композицию с легкостью можно использовать в рекламе для продвижения товара и создания креативной идеи.

4. **Обработка информации для прогнозирования.** При использовании определенных систем можно анализировать данные и составлять план действий кампании на будущее. Программа сделает график или диаграмму, в которых отразит все критерии и, что самое главное – создаст прогноз. В него может входить: динамика продаж, выбор нужной стратегии, корректировка выделенного бюджета или каких-либо средств и др. Для маркетолога это полезные факторы, способствующие принятию верных и рискованных действий.

5. **Обработка запросов.** Искусственный интеллект может общаться с несколькими клиентами одновременно и, разделив информацию, отправлять ее на нужный источник: сайт, программу, почту, приложение и пр. Это позволит сократить время операторам и маркетологам, чтобы они смогли направить имеющиеся трудовые ресурсы на более важные дела.

В результате вывод только один – искусственный интеллект является одним из главных инструментов, используемых для упрощения работы, увеличения эффективности и креативности сотрудников. Главными преимуществами искусственного интеллекта являются: точность; скорость (программы способствуют быстрой обработке информации); надежность (искусственный интеллект сохраняет более миллионов символов, закономерностей и помогает сделать прогноз на будущее); увеличение эффективности; легкость в эксплуатации.

Заключение. Определенно, есть и нюансы: системы не способны эмоционально реагировать, морально взаимодействовать с людьми (что является довольно так и важным критерием для маркетолога, потому как в маркетинге немалую долю занимает работа с психологией и человеческим восприятием), в некоторых случаях обрабатывать минимальный объем информации и т. д. Однако, данная разработка позволяет создать наиболее подходящие пути решения проблем, а также способствует проявлению креативного мышления и неординарного подхода к реализации будущих планов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grizzly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grizzly.by/about/blog/marketing/kak-ispolzovat-iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge.html>. – Дата доступа: 17.04.2024.
2. Uiscom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uiscom.ru/blog/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-instrumenty-preimushchestva-rezultaty/>. – Дата доступа: 17.04.2024.

УДК 658.8

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А. В. Бабей, студент группы 10504122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в тезисе рассмотрено понятие «партизанский маркетинг». Приведены признаки, по которым можно распознать данный комплекс маркетинга. Рассмотрены виды и примеры данного вида маркетинга.

Resume – the thesis examines the concept of “guerrilla marketing”. The signs by which this marketing mix can be recognized are given. The types and examples of this type of marketing are considered.

Введение. В современном мире ежедневно появляются новые компании, которые стремятся привлечь к себе внимание. Для этой цели они прибегают как к традиционному маркетингу, так и к методам партизанского маркетинга. Партизанский маркетинг – комплекс мероприятий, который значительно отличается от классических методов продвижения. В первую очередь небольшими финансовыми вложениями. Такой вариант отлично подойдет начинающий стартапам и небольшим компаниям, которые находятся в конкуренции с большими и успешными предприятиями.

Основная часть. К партизанскому маркетингу нередко прибегают и всеми известные компании. Его так же называют разновидностью коммуникации, которую можно распознать по следующим признакам:

1. Творческий подход.

Ажиотажа среди своего бренда можно добиться лишь при помощи действительно творческих и креативных идей.

2. Небольшие вложения.

Эффективный результат при минимальных затратах – основной принцип партизанского маркетинга.

3. Психологическое воздействие на потребителя.

Партизанский маркетинг направлен на мотивацию потенциальных клиентов к покупке. Для этого необходимо заблаговременно проанализировать свою целевую аудиторию и их потребности.