

4. Поддержка баланса между работой и личной жизнью. Компании, которые поддерживают гибкость в графике и программы по охране здоровья, снижают уровень выгорания и текучести кадров.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что успешная команда формируется через тщательный отбор сотрудников, ясное определение целей, налаживание обратной связи и поддержку общего благополучия. В будущем HR-тренды все больше будут фокусироваться на гибких рабочих форматах и заботе о ментальном здоровье сотрудников. Компании, которые способны быстро адаптироваться к этим нововведениям, будут лучше готовы к вызовам современного бизнеса и смогут достигать выдающихся результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. AIHR. Employee Net Promoter Score (eNPS): 2024 Ultimate Guide / AIHR. – Dordrecht: AIHR, 2024. – 150 p. – URL: <https://www.aihr.com/blog/employee-net-promoter-score-enps/> (дата обращения: 21.03.2025).
2. Ленсиони, П. Пять пороков команды: Притча о лидерстве / Патрик Ленсиони. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
3. Пинк, Д. Drive: Что на самом деле нас мотивирует / Дэниел Пинк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 320 с.
4. Синек, С. Лидеры едят последними: Почему некоторые команды умеют работать слаженно, а другие нет / Саймон Синек. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 320 с.
5. Скотт, К. Радикальная откровенность: Как развить честные отношения в команде и улучшить рабочий процесс / Ким Скотт. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 336 с.
6. Questback. 360 Feedback Survey – The Complete Guide // Questback. – New York. – URL: <https://www.questback.com/guides/360-feedback-survey-the-complete-guide/> (дата обращения: 21.03.2025).

УДК 658.8.012.12

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

*А. А. Казимирова, студент группы 10506323 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – в статье рассмотрены направления использования искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях, представлен пример использования ИИ во взаимодействии с клиентами и предложен вариант использования ИИ для маркетинга в университетах.

Resume – the article discusses the use of artificial intelligence in marketing research, provides an example of using AI in customer interaction, and suggests a way to use AI for marketing at universities.

Введение. В эпоху развития цифровых технологий и быстрого роста объема информации маркетологам становится все сложнее анализировать и интерпретировать данные. Традиционные методы маркетинговых исследований, такие как опросы и фокус-группы, хоть и проверены временем, часто оказываются медленными, дорогостоящими и недостаточно гибкими для оперативного реагирования на изменения рынка. Однако появление искусственного интеллекта помогло автоматизировать многие процессы, позволяя маркетологам сосредоточиться на разработке стратегии продвижения или создания уникального контента.

Основная часть. Одной из проблем, с которой помогает справиться ИИ, является объективность анализа. Внедрение искусственного интеллекта значительно снижает риск ошибок, обусловленных человеческой невнимательностью или предвзятостью при анализе информации. Искусственный интеллект обрабатывает данные исключительно на основе объективных фактов и числовых показателей, обеспечивая более точные результаты и исключая субъективные интерпретации и ошибочные заключения [1].

Еще одно направление применения ИИ – это обслуживание клиентов. Компании внедряют виртуальных ассистентов и чат-боты, сокращая при этом потребность в найме специалистов и уменьшая затраты. Данные технологии обеспечивают круглосуточную доступность, отвечая на вопросы клиентов в любое время. Такой подход снижает время ожидания клиентов и повышает уровень удовлетворения, улучшает опыт взаимодействия и способствует повышению лояльности [2].

Примером успешного использования ИИ во взаимодействии с клиентами являются виртуальные ассистенты, созданные Сбербанком. С ростом количества клиентов нагрузка на информационные системы и колл-центры увеличивалась, чтобы решить эту проблему дочерняя компания Сбера SberDevices разработала семейство виртуальных ассистентов Салют. Это сразу три персонажа с разными характерами – приветливый Сбер, бодрая Джой и понимающая Афина. Ассистенты Салют понимают естественные голосовые запросы, текст и даже жесты. Они анализируют контекст беседы и быстро и точно удовлетворяют запросы клиентов, отвечая им голосом, текстом, картинкой или сразу действием. В результате такого внедрения искусственного интеллекта компания сократила свои ежемесячные расходы на 60 миллионов рублей и теперь до 80 % вопросов о банковских услугах закрывают виртуальные ассистенты [3].

Применяя ИИ схожим образом университеты могут вырваться вперед в конкурентной борьбе, предоставляя множество возможностей для улучшения взаимодействия с абитуриентами и студентами. Чат-боты смогут оперативно информировать о процедуре поступления, перечне необходимых документах, сроках подачи заявлений и условиях обучения. Это позволит потенциальным студентам получить ответы на свои вопросы в любое время, что особенно важно в период активного выбора учебного заведения. Помимо этого, с помощью ИИ можно будет проводить интерактивные опросы, выяс-

няя предпочтения и интересы абитуриентов, и предложить им подходящие программы обучения. Текущим студентам чат-боты могут помогать, предоставляя расписание занятий, информируя о мероприятиях в университете и отвечая на вопросы о стипендии. Данный персонализированный подход приведет к заметным положительным результатам и повысит вовлеченность студентов.

Заключение. Таким образом, в условиях современной конкуренции, применение искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях – это уже не просто тренд, а необходимый шаг для компаний, стремящихся к лидерству. При правильном внедрении и управлении, ИИ позволяет значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий, улучшить понимание потребностей клиентов и получить существенное конкурентное преимущество. Поскольку роль ИИ в маркетинговых исследованиях будет только расти, компаниям следует уже сейчас начать его осваивать и интегрировать в свои процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как использовать искусственный интеллект в маркетинге // Сбер бизнес софт. – URL: <https://sberbs.ru/announcements/kak-ispolzovat-iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Применение искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях // Синапс. – URL: <https://www.synapse-studio.ru/blog/useful/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-marketingovykh-issledovaniyakh> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Мультиперсонажный виртуальный ассистент // Альянс в сфере искусственного интеллекта. – URL: <https://ai-russia.ru/library/sber-devices-assistant> (дата обращения: 03.04.2025).

УДК 336.63

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Д. Г. Качмазова, Т. А. Макарич, студенты группы 10508122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. Д. Веренич*

Резюме – статья посвящена важности использования инновационных технологий и способам их внедрения на предприятиях Беларуси. В тексте оцениваются новые методы интеграции инноваций в производстве для усиления конкурентных позиций белорусских предприятий, что приведет к экономическому развитию страны. Также в статье рассматриваются проблемы, которые могут возникнуть во время внедрения инноваций в рабочий процесс.

Resume – the article is devoted to the importance of using innovative technologies and ways of their implementation at Belarusian enterprises. The text evaluates new methods of integrating innovations in production to strengthen the competitive positions of Belarusian enterprises, which will lead to the economic