

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

Грицук А. А.

Белорусский национальный технический университет

Аннотация. В данной статье рассматриваются способы использования искусственного интеллекта в области маркетинга, а также их влияние на развитие компании. Приводятся примеры внедрения новых возможностей искусственного интеллекта в современный маркетинг.

Ключевые слова: маркетинг, искусственный интеллект, функция, конкурентное преимущество, анализ.

В 2024 году искусственный интеллект становится все более востребованным в различных сферах жизнедеятельности человека, в том числе в науке и бизнесе. В данной статье мы рассмотрим его влияние на маркетинг, где и как он применяется, и к чему это приводит, а также выработаем рекомендации по использованию новых возможностей искусственного интеллекта в маркетинге.

Впервые определение искусственному интеллекту дал Марвин Мински, который был одним из его основателей. Так по его определению искусственный интеллект – это наука о том, как заставить машины делать вещи, которые требуют применение интеллекта, когда их делают люди. Данное определение является верным и в наше время, но современные специалисты в области искусственного интеллекта определяют его как систему, способную воспринимать окружающую среду и предпринимать действия для максимизации шансов на успешное достижение своих целей, а также как способность этой

системы интерпретировать и анализировать данные таким образом, чтобы она могла обучаться и адаптироваться в процессе работы [1, с. 20].

Исходя из определения, искусственный интеллект может играть огромную роль в упрощении работы современного маркетолога, т. к. он способен более эффективно обрабатывать и анализировать большие объемы информации о клиентах и их предпочтениях, а на основе качественного анализа маркетолог может выстроить более эффективную рекламную политику организации. На данный момент искусственным интеллектом широко пользуются такие компании как Netflix, Amazon, Google и др., что позволяет им подбирать товары и услуги, максимально соответствующие спросу их пользователей.

Далее рассмотрим основные функции, которые выполняет искусственный интеллект в современных компаниях.

1. Основной его функцией на данный момент является анализ клиентов и их предпочтений. Искусственный интеллект способен обработать огромное количество данных и сопоставить их с поведенческими моделями потребителя в самые краткие сроки, в то время как для маркетолога это остается одной из самых трудоемких задач. Самым ярким примером такого использования являются социальные сети, которые на основе анализа своего потребителя подбирают наиболее актуальную ленту с подходящими данным клиентам рекламными новостями. Таким образом, на основе анализа искусственный интеллект определяет целевую аудиторию компании, продукты, которые они с большей вероятностью будут длительно использовать и хранить.

2. Прогнозирование оттока потребителей построено на анализе времени пользования услугой, так если искусственный интеллект замечает значительное сокращение времени использования, он отправляет уведомления или электронные письма способные завлечь потребителя. Данная функция помогает компаниям не терять своих клиентов, т. к. пользователя, который забросил продукт в самом начале его использования, в дальнейшем будет труднее

привлечь к повторному его использованию, чем клиента с поздним оттоком. С помощью прогнозирования оттока и умного вовлечения потребителей, выполняемого искусственным интеллектом, компании сохраняют значительную часть аудитории, которая могла отказаться от их услуг.

3. Еще одной функцией является распознавание изображений, которым активно пользуются уже вышеупомянутые компании и социальные сети. Основная задача данной функции в современном маркетинге – распознавание лиц клиентов с последующим анализом его внешности, что позволяет искусственному интеллекту либо маркетологу подбирать для клиента потенциально интересные предложения.

4. Последней функцией является создание контента. На данный момент искусственный интеллект используется при написании небольших текстов с определенным набором правил, принципов и форматов. Основной задачей, стоящей перед искусственным интеллектом, при таком его использовании, является написание такого текста, который будет восприниматься как результат работы человека и на данный момент искусственный интеллект с этой задачей прекрасно справляется, т. к. для создания текстов его уже используют такие крупные компании как Alibaba Group, Yahoo!, Amazon и др.

Еще недавно искусственный интеллект был способен с переменным успехом создавать небольшие тексты, однако уже сейчас компания OpenAI, специализирующаяся на разработке искусственного интеллекта создала Sora AI, который способен создавать непродолжительные видео на основе запросов потребителя с невероятной точностью, что в будущем значительно упростит работу маркетологов при создании видеоконтента.

Еще одним нововведением является создание музыки, что позволит компаниям значительно сократить расходы на звукосопровождение рекламных видеороликов.

Также он способен копировать голоса знаменитых личностей, что может использоваться при озвучке рекламных текстов, которые также будут сгене-

рированы искусственным интеллектом. Так что, возможно, в обозримом будущем у нас появятся авторские права на использование голоса.

Все эти мероприятия способны значительно сократить расходы компаний на маркетинг и оплату труда работников, что безусловно приведет к снижению себестоимости продукции и получению компанией конкурентного преимущества в виде более низкой цены на товар либо услугу.

Однако при внедрении искусственного интеллекта в деятельность компании также не стоит забывать и о недостатках данного мероприятия, таких как повышение уровня безработицы, снижение ценности человеческого труда, деградация населения.

В ходе исследования влияния искусственного интеллекта на современный маркетинг было выявлено:

положительные стороны:

- увеличение эффективности обработки и анализа данных;
- сокращение расходов на оплату труда работников;
- снижение себестоимости товаров и услуг;
- получение конкурентных преимуществ;
- сохранение клиентов;
- сокращение расходов на маркетинг.

отрицательные стороны:

- повышение уровня безработицы;
- снижение ценности человеческого труда;
- деградация населения.

Возможные новые методы использования искусственного интеллекта – применение для создания рекламных видеороликов и их звукового сопровождения, современных программ, а также применение программ способных копировать голос человека для озвучки текста (стоит согласовать с человеком, чей голос будет использован).

Данные методы позволят сократить расходы на создание рекламных видеороликов до минимума, т. к. не будет необходимости в приглашении человека для озвучки, ролик можно создать в офисном помещении, а также создать оригинальное звуковое сопровождение не требующее покупки авторских прав.

Несмотря на значительные преимущества, предоставляемые искусственным интеллектом, компаниям не стоит отказываться от маркетологов, т. к. не стоит забывать, что даже в современных условиях искусственный интеллект не способен заменить творческий подход человека, также не стоит забывать и о социальной ответственности компаний перед населением планеты, т. к. чрезмерное использование искусственного интеллекта может привести к увеличению разрыва между различными социальными группами населения планеты, росту олигархии и количества людей не способных удовлетворять даже свои базовые потребности.

Литература

1. Потапов, А. С. Технологии искусственного интеллекта : учебное пособие / А. С. Потапов. – СПб : ИТМО, 2018. – 218 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
3. Носова, С. С. Искусственный интеллект в экономике : учебное пособие / С. С. Носова. – М. : КноРус, 2023. – 399 с.