

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-

дуть в библиотеку, достаточно дать запрос интеллекту, и в течение нескольких минут он даст вам полный и подробный ответ.

2. Персонализация: использование ИИ позволяет создавать персонализированные маркетинговые кампании, учитывающие индивидуальные предпочтения и поведенческие особенности потребителей. Это позволяет повысить конверсию и удержать клиентов. Чем точнее вы зададите вопрос ИИ, тем более полным и точным будет его ответ. Очень часто для правильной работы ИИ необходимо предоставить ему некоторые исходные данные.

3. Прогнозирование: искусственный интеллект может предсказывать поведение потребителей, анализировать тенденции рынка и прогнозировать спрос на товары и услуги. Это позволяет компаниям принимать более взвешенные решения и минимизировать риски. Это очень сильно облегчает работу маркетологов и аналитиков, делая ее намного проще за счет траты меньшего количества времени, однако все еще совсем без вмешательства человека могут случаться сбои.

4. Автоматизация: ИИ позволяет автоматизировать рутинные задачи, такие как анализ данных, составление отчетов и управление рекламными кампаниями, автоматизировать передачу отчетов между отделами, наладить авто-рассылки и т. п. Это помогает сэкономить время и ресурсы компании, увеличить производительность и сократить издержки.

5. Создание уникального: с помощью ИИ вы можете не просто придумать нечто новое. Можно попросить искусственный интеллект придумать новый продукт, попросить у него фотографию того как этот продукт будет выглядеть, оригинальное название этого продукта и даже полный план проведения маркетинговых мероприятий для выхода на рынок и пиар исходного продукта.

Заключение. Искусственный интеллект является мощным и довольно простым инструментом, который позволяет компаниям усовершенствовать свои маркетинговые стратегии и повысить эффективность коммуникаций и взаимодействий с потребителями. Использование ИИ позволяет компаниям адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка, принимать обоснованные решения и повышать конкурентоспособность. В будущем, роль искусственного интеллекта в маркетинге будет только расти, и компании, которые научатся и сумеют использовать его наиболее эффективно, будут иметь значительные преимущества перед конкурентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grizzly [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://grizzly.by/about/blog/marketing/kak-ispolzovat-iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge.html>. – Дата доступа: 15.04.2024.
2. Uiscom [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.uicom.ru/blog/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-instrumenty-preimushche-stva-rezultaty/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

3. Yagla [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyu-intellekt-ai-v-marketinge/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

*Е. А. Халецкая, студентка группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – ст. преподаватель Т. А. Проц*

Резюме – в статье описывается понятие маркетинг, цифровой маркетинг, подходы к оформлению контента, прилагается диаграмма с анализом.

Resume – this article explores the definition of marketing, digital marketing, approaches to content, a diagram with analysis is attached.

Введение. В настоящее время маркетинг является одним из важнейших факторов, подталкивающим покупателя к покупке чего-либо. С развитием технологий совершенствуются направления маркетинга. В связи с этим и возникло такое понятие как «цифровой маркетинг» – представляет собой торговлю в цифровом пространстве, информацией о товарах и услугах, приобретающий все большее значение для компаний, желающих успешно продвигать свои товары и услуги. Цифровой маркетинг дает огромные возможности компаниям, такие как: анализ данных, учитывание поведения и предпочтений потребителей и точно измерять результаты своих маркетинговых кампаний. Это позволяет компаниям эффективно привлекать целевую аудиторию, связываться с потенциальными клиентами и повышать узнаваемость бренда.

Основная часть. Цифровой маркетинг предоставляет большие возможности для компании, но, несмотря на это, основная проблема заключается в том, что при его оценке могут возникнуть сложности с непосредственным влиянием маркетинговых мероприятий на такие аспекты, как лояльность клиентов, значимость бренда компании. С другой стороны, с более высокого уровня применяемых методов и формул, должен рассматриваться вопрос экономической оценки мероприятий цифрового маркетинга. Одним из основных принципов цифрового маркетинга является анализ целевой аудитории. Понимание кто является целевой аудиторией для компании, какие у них интересы, предпочтения и потребности поможет построить эффективную стратегию маркетинга. Аналитика веб-сайта, рекламные платформы и социальные сети, позволяют провести детальный анализ поведения аудитории на рекламные ходы и определить наиболее эффективные способы привлечения ее внимания. Инструменты цифрового маркетинга: использование социальных медиа для продвижения компаний или бренда; повышение позиций сайта в результате поиска; реклама в