

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ ИЗВЕСТНЫХ КОМПАНИЙ

Клочкова А.И. (АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»)

Научный руководитель – д.э.н., доцент Левизов В.А
(АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»)

За последние годы в современном мире наблюдается активный рост предприятий, которые в процессе реализации маркетинговых стратегий осуществляют внедрение искусственного интеллекта для автоматизации определенных задач и работ. Как правило, влияние и значение подобных действий ограничено, и несет в себе заранее запрограммированный человеком алгоритм, который определяется в соответствии с выявленными ранее потребностями потребителя. Автором рассматриваются наиболее эффективные решения маркетинговых задач, путём применения искусственного интеллекта и его вклад в развитие инновационных подходов в маркетинговой среде.

Введение. Традиционные подходы к формированию потребительского спроса стремительно теряют актуальность и востребованность в условиях постоянно меняющихся предпочтений аудитории. Нередко происходит, что в поиске действенных решений, корпорация прибегает к использованию инновационных подходов и креативных концепций с целью роста дохода, а также улучшения имиджа предприятия. Большинство из них, так или иначе связаны с применением технологий искусственного интеллекта, внедрение которого характеризуется ростом активности и лояльности клиентов. Значительная часть современных исследований посвящена изучению рыночных ситуаций, в которых технологии действительно являются правильным инструментом в установлении контактов с аудиторией и их дальнейшему развитию.

Основная часть. Основными задачами маркетинга является понимание потребностей клиентов, определение их скрытых желаний и предпочтений, в условиях популяризации инновационного подхода на рынке товаров и услуг. Ряд представленных задач может быть реализован лишь в том случае, если корпорация с осознанием подходит к использованию элементов технологий искусственного интеллекта и имеет структурированное представление о том, как может происходить её дальнейшее развитие по заданному курсу. Thomas H. Davenport, Abhijit Guha и Dhruv Grewal в своей статье 2021 года в журнале Harvard Business Review определяют искусственный интеллект по двум примерам: по уровню интеллекта, а также по тому, может ли он существовать самостоятельно, вне зависимости от человеческого вмешательства или же является частью общей, более многозадачной платформы. Многие предприятия используют искусственный интеллект для решения узкопрофильных задач, таких как размещение цифровой рекламы или аналитики, расчета прогнозов роста производства, в то время как другие, нацелены на выявление более детальных потребностей клиента, повышения его вовлеченности в поиск информации, а также с организацией дальнейшего взаимодействия с представителями предприятия. В некоторых случаях искусственный интеллект помогает представителям маркетингового отдела проанализировать тон клиента, и затем предложить возможные реакции и ответы, которые поспособствуют разрешению ситуации. Примером может послужить система Facebook Messenger, которая автоматически отправляет приветственное письмо новому клиенту. Подобные технологии способны оказывать клиентам своеобразную помощь в процессе выстраивания пошагового взаимодействия с компанией, проводя каждого потребителя по заготовленному алгоритму коммуникации. Однако, они не могут предложить индивидуальных решений и нестандартных

ответов, а также извлекать уроки из неудачного взаимодействия или внештатных ситуаций. Существуют также технологии автоматизированного искусственного интеллекта, которые специализируются на обработке больших объемов данных, решении сложных прогнозов и расшифровке изображений или текста. Такие модели могут сегментировать клиентов и делать прогноз о том, как пользователь среагирует на ряд рекламных предложений, которые предстают перед ним. Технология уже способна стимулировать программные покупки в режиме онлайн-рекламы, системах рекомендаций электронной коммерции и в моделях склонности к продажам в системах управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Помимо этого, примером внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность, является комплексное применение подобных технологий. Стриминговый сервис Netflix уже некоторое время предлагает видео рекомендации, основанные на индивидуальных предпочтениях потребителя, которые отображаются на персональной странице пользователя при входе на сайт.

Выводы. По мнению автора, классификация искусственного интеллекта, предложенная зарубежными специалистами, достаточно точно определяет инновационные особенности и степень влияния искусственного интеллекта на маркетинговую деятельность современных корпораций. Несмотря на то, что технологический прогресс находится в стадии непрерывного совершенствования и постепенно замещает некоторые человеческие факторы, остается значительная часть действий, которые формируются и контролируются людьми. Однако, в перспективе технологии, которые образуют собой нейросети, способны реализовать заложенный в себе потенциал к изучению и удовлетворению потребностей потребителей на более глубоком уровне. Данный факт, свидетельствует о том, что потребуется еще немало времени для того, чтобы искусственный интеллект начал полноценно выполнять функции маркетолога и определять параметры, по которым происходит исследование нужд и потребностей потребителя, но такая вероятность крайне высока.