

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ, КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ МЕТОД ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Нахаев И. А. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – Савостина А. С.

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Введение. В настоящее время множество критически важных изменений таких, как высокая степень неопределенности, повсеместная цифровизация данных, кризис, пандемия, подталкивают к использованию методов искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО) в различных сферах инновационного бизнеса, в том числе в маркетинге, так как обычные методы уже не дают возможности обрабатывать постоянно меняющийся колоссальный поток данных. Однако, существует проблема их хаотичного использования на разных этапах деятельности компании, что, на мой взгляд, является следствием быстрого развития данных технологий, и что методы ИИ и МО могут быть использованы комплексно на всех этапах маркетинговой деятельности: аналитика, построение стратегии и тактика. Цель данной работы - определение роли больших данных, ИИ и МО в структуре построения маркетинговой стратегии, формирование авторского метода создания маркетинговой стратегии компании с использованием ИИ и МО.

Основная часть. Развитие методов ИИ и МО происходит очень стремительно, и все больше компаний внедряют их в свои процессы. Так в 2017 году 20% организаций, опрошенных McKinsey, сообщили о внедрении ИИ по крайней мере в одной сфере бизнеса, в то время как сегодня эта цифра составляет 50%.

Эффективность этих технологий в сфере маркетинга подтверждается статистикой. Например, в 2017 году Amazon сообщила, что использование алгоритмов ИИ и МО в прогнозировании спроса на товары позволило сократить затраты на управление запасами на 20% и увеличить выручку на 30%. Кроме того, Amazon также заявляет, что персонализация рекомендаций приводит к увеличению продаж на 29%.

В ходе исследования были изучены примеры использования методов ИИ и МО крупными Российскими и зарубежными компаниями на различных этапах маркетинговой деятельности. На основе этих данных была создана классификация актуальных областей применения рассматриваемых методов:

- Анализ данных, полученных от различных каналов маркетинга, таких как социальные сети, реклама в Интернете, сайты, электронная почта и т.д.
- Голосовые технологии: разработка голосовых технологий, таких как голосовые помощники, голосовые поисковые системы, чат-боты и т.д.
- Рекомендательные системы: создание рекомендательных систем, которые предлагают клиентам релевантные товары и услуги на основе их предпочтений и прошлого поведения.
- Прогнозирование: использование ИИ и МО для прогнозирования будущих тенденций в поведении потребителей.
- Создание контента: использование ИИ и МО для создания контента, такого как статьи, видео, изображения и другие материалы.
- Автоматизация различных процессов, связанных с маркетингом, таких как управление рекламными кампаниями, оптимизация контекстной рекламы, адаптация материалов для различных языков и др.
- Персонализация: формирование индивидуальных предложений для покупателей на основе их поведения на сайте или в магазине и истории покупок, удержание клиентов за счет индивидуальных предложений и так далее.

ИИ и МО — это быстро развивающиеся технологии, которые позволяют маркетологам более эффективно нацеливаться и предоставлять своим клиентам более персонализированный опыт. Это мощный инструмент, но он также может быть немного хаотичным из-за скорости развития и сложности технологии. Поскольку маркетологи пытаются не отставать от технологий, они могут использовать устаревшие и неэффективные тактики, которые могут создать хаотичную среду для их клиентов, поэтому на данный момент использование ИИ и МО в маркетинге носит ситуативный и часто непоследовательный характер. Но данные барьеры могут быть нивелированы за счет разработки комплексной маркетинговой стратегии на основе методов ИИ и МО.

В ходе анализа применения данных технологий на практике и соответствующих эффектов были рассмотрены различные этапы продвижения инновационной компании и определено место ИИ и МО в каждом, на основе этого был разработан авторский метод формирования маркетинговой стратегии компании с использованием ИИ и МО.

Выводы. В ходе данной работы был проанализирован опыт крупных компаний в использовании методов ИИ и МО в маркетинге, были определены тенденции развития данных методов, создана классификация областей их применения и определена роль ИИ и МО в структуре построения маркетинговой стратегии. На основе данного исследования был разработан метод формирования маркетинговой стратегии инновационной компании с использованием искусственного интеллекта и машинного обучения, который будет полезен для компаний, желающих оставаться конкурентоспособными и удовлетворять меняющиеся потребности и предпочтения своих клиентов. Эти методы дают возможность извлекать информацию из огромных объемов данных, предоставлять персонализированный опыт, оптимизировать маркетинговые расходы и оставаться на шаг впереди в быстро меняющейся отрасли.

Список использованных источников:

1. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта. // Вестник университета. – 2018. – №1 – С. 28–34.
2. Рябова В.А. Применение машинного обучения в маркетинге. // Инновации и инвестиции. – 2022. – №4 – С. 74–75.
3. М.Н. Huang, R. T. Rust. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science – 2021. – №49 – С. 30–50.

Нахаев И. А. (автор)

Подпись

Савостина А. С. (научный руководитель)

Подпись