

17. ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА МАРКЕТИНГ

Супринович А. Ю., Хасеневич Ю. И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Маклакова О. М. – старший преподаватель

Аннотация. В настоящее время из-за бурного темпа роста технологий, происходит изменение всех сфер жизни. Все больше технологий способны помогать бизнесам. Искусственный интеллект способностям стал внедряться во все сферы бизнеса. Он позволяет собирать и анализировать большие объемы данных, учитывая предпочтения и поведение каждого отдельного клиента. Благодаря этому, компании могут предложить клиентам наиболее релевантные товары или услуги, а также персонализированные рекомендации на основе их предыдущих покупок и интересов. В качестве цели работы было выбрано описание использования искусственного интеллекта в настоящее время. Для этого были рассмотрены основные маркетинговые инструменты искусственного интеллекта и изучен опыт компаний, внедривших искусственный интеллект в свою маркетинговую деятельность.

21 век характеризуется стремительным развитием информационных технологий и повсеместной цифровизацией общественных и производственных отношений. Массовое внедрение киберфизических систем во все сферы человеческой жизнедеятельности, а также использование таких технологий, как блокчейн, Интернет вещей, нейросети, формируют Индустрию 4.0 или четвертую промышленную революцию, в которой большинство функций и задач человека будут полностью механизированы за счет передачи их на выполнение умным устройствам.

К особенностям информационного общества также можно отнести глобализацию экономических процессов и, как следствие, усиление конкуренции на мировом рынке, что побуждает организации искать новые подходы и способы для удержания и привлечения потребителей. Одним из основных инструментов компаний стал маркетинг, при этом для достижения целевого результата компании вынуждены переходить от использования массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на более узкую целевую аудиторию [1]. Применение новых возможностей информационных систем позволяет автоматизировать наиболее рутинные задачи и снизить затраты по времени, а, следовательно, повысить эффективность маркетинговых мероприятий. К таким технологиям относят и искусственный интеллект, в частности, для обработки больших массивов информации, выявления целевой аудитории, прогнозирования наиболее вероятного поведения потребителей и др.

Искусственный интеллект или ИИ (англ. Artificial Intelligence, AI) представляет собой технологию, которая позволяет имитировать процессы человеческого мышления. Данное понятие делится на множество развивающихся независимо друг от друга направлений: машинное обучение, глубокое обучение, компьютерное зрение и др. Наиболее значимой технологией с точки зрения маркетинга являются нейронные сети (англ. Neural network), которые способны выполнять следующие задачи:

1. поисковые системы;
2. анализ данных и классификация;
3. прогнозирование и расчеты;
4. генерация контента и др.

Данные технологии уже активно используются специалистами во всем мире. Так, согласно данным статистики 2021 – 2022 гг., к наиболее распространенным задачам, выполнение которых было возложено на искусственный интеллект, относятся следующие:

1. автоматизация взаимодействий с потребителями – 90%;
2. персонализация предложений пользователям – 88%;
3. идентификация пользователей – 87%;
4. прогнозирование поведения потребителей – 74%;
5. улучшенное сегментирование целевой аудитории – 74% и др.

Как было отмечено выше, одной из наиболее важных функций, выполняемой с использованием ИИ, является персонализация потребительских предложений. И это неудивительно: согласно исследованию McKinsey&Company – мировому лидеру в сфере консалтинговых услуг, компании, активно использующие стратегию персонализации, увеличили свои продажи на 10%, а коэффициент возврата инвестиций (ROI), как правило, в 5 – 8 раз превышает средний по отрасли [2]. Персонализация – это маркетинговая стратегия, в основе которой – продвижение товаров и услуг за счет подготовки персональных предложений разным категориям покупателей исходя из их индивидуальных потребностей. Это сложная и трудоемкая задача, но она значительно упрощается при использовании искусственного интеллекта: технологии ИИ способны обрабатывать большие объемы информации более эффективно и с меньшими временными затратами. После проведения анализа алгоритмы искусственного интеллекта способны выявить уникальные характеристики потребителей. Данная информация впоследствии используется при прогнозировании основных потребностей и в целом потребительского поведения. К еще одному преимуществу использования ИИ в рамках стратегии

персонализированного маркетинга относят повышение удовлетворенности и лояльности клиентов. Создание персонализированного контента, актуального и ценного индивидуально для каждого покупателя, улучшает потребительский опыт, что позволяет построить более прочные отношения и повысить коэффициент удержания. Подытожив, можно говорить о том, что положительные моменты использования ИИ в персонализированном маркетинге многочисленны: от повышения эффективности до повышения удовлетворенности и лояльности клиентов [3]. Как уже было отмечено ранее, 88% задач в рамках персонализированного маркетинга во всем мире были возложены на искусственный интеллект. Так, например, мировым лидером по персонализированному контенту, в частности создаваемого при помощи средств ИИ, справедливо считается Amazon. Значительную часть своего дохода Amazon связывает с рекомендательной системой, на которую приходится более 35% продаж. Алгоритмы искусственного интеллекта компании ежедневно анализируют миллиарды точек данных, в результате чего в среднем 9 из 10 покупок товаров совершаются под влиянием ее рекомендаций [4]. И это не единственный случай. По данным консалтинговой компании PWC лидеры каждой из отраслей отмечают, что использование ИИ в персонализированном маркетинге позволило улучшить обслуживание клиентов на 40% [5].

Примеры компаний, которые успешно применили ИИ в своих маркетинговых стратегиях, включают Cyber Inc., которая с помощью платформы Synthesia AI создала видеоролики для своих онлайн-курсов на нескольких языках, более эффективно и сэкономив на затратах производства [6]. Farfetch также оптимизировала свой бренд, используя инструмент Phrasee для создания контента с учетом корпоративного уровня [7]. Данные компании добились впечатляющих результатов, включая увеличение среднего показателя кликов на 38%, увеличение показателя открытости на 7% и увеличение среднего показателя кликов на 25% в своих рекламных кампаниях, таких как распродажи и предложения.

Компания The North Face использует технологию "Watson" от IBM, с помощью которой онлайн-покупатели могут подобрать идеальную куртку, отвечая на вопросы о предполагаемом использовании изделия. Watson предлагает рекомендации на основе информации о продукте и дополнительных источниках, таких как типичная местная погода [9]. Таким образом, потребители могут принимать более информированные решения при покупке товаров.

Визуальный фильтр от Sentient Technologies из Ванкувера, Канада, позволяет пользователям выбирать понравившиеся продукты простым нажатием на изображения, вместо того чтобы производить поиск по ключевым словам [10]. Расширение Chrome от Pinterest также предлагает возможность потребителям выбирать объекты на фотографиях на любом веб-сайте и просматривать похожие изображения с Pinterest. Эти инновационные технологии позволяют потребителям быстро и удобно находить и приобретать интересующие их товары.

На основании вышеизложенного можно сказать, что использование искусственного интеллекта для персонализации компаний в маркетинге имеет огромный потенциал. Оно позволяет компаниям улучшить взаимодействие с клиентами, предлагая им наиболее релевантные предложения и услуги, а также улучшить эффективность внутренних процессов. Внедрение ИИ в маркетинговые стратегии является неотъемлемым трендом в современном бизнесе, который позволяет компаниям точно настраивать коммуникацию, чтобы удовлетворить потребности и ожидания каждого клиента.

Список использованных источников:

1. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-iskusstvennogo-intellekta-na->. Дата доступа: 19.02.2024.

2. Ценность правильного— или неправильного - подхода к персонализации возрастает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our->. Дата доступа: 20.02.2024.

3. The role of artificial intelligence in personalized marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-iskusstvennogo-intellekta-na->. Дата доступа: 20.02.2024.

4. AI-Enabled Marketing: Driving Sales with Personalized Product and Advertisements [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-enabled-marketing-driving-sales-personalized-product->. Дата доступа: 22.02.2024.

5. Future of AI for Personalization in Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abmatic.ai/blog/role-of-artificial-intelligence->. Дата доступа: 24.02.2024.

6. Cyber Inc. creates training courses with its own avatar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.synthesia.io/case-studies/cyber-inc.> Дата доступа: 26.02.2024.