

32. ПЕРСПЕКТИВЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МАРКЕТОЛОГОВ С ПОЯВЛЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Абраменко В.Д., Курганская Е.Д., студенты гр.274004

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

*Шкор О.Н. – старший преподаватель, магистр экономических наук, доктор
философии в области экономики*

Аннотация. Целью данной работы является исследование влияния развития искусственного интеллекта на процесс трудоустройства маркетологов, а также анализ перспективы будущего для специалистов в области маркетинга в контексте изменяющейся технологической среды.

Ключевые слова. Маркетолог, искусственный интеллект, трудоустройство, перспективы, рынок труда, автоматизация, маркетинговые технологии, инновации.

Искусственный интеллект, или ИИ, — это отрасль вычислительной техники, которая занимается созданием машин, способных думать и вести себя как люди. ИИ позволяет машинам корректировать свое поведение на основе новых данных и со временем становиться лучше.

Недавние достижения в области искусственного интеллекта (ИИ) вызывают значительный интерес к потенциалу ИИ для преобразования экономики и рынка труда. В частности, растет обеспокоенность тем, что ИИ приведет к масштабному сокращению рабочих мест, в том числе в секторах, которые долгое время считались невосприимчивыми к автоматизации.

Технологии искусственного интеллекта используются в различных отраслях, включая здравоохранение, финансы, транспорт, розничную торговлю и производство. Примеры приложений искусственного интеллекта включают обработку естественного языка (NLP) для автоматизированного обслуживания клиентов и чат-ботов, распознавание лиц и биометрическую аутентификацию, системы рекомендаций для персонализированных предложений, прогнозную аналитику для обнаружения мошенничества, автоматизированную навигацию и контроль транспортных средств, а также роботизированную автоматизацию процессов для управления цепочками поставок.

Маркетинг, безусловно, является одной из отраслей, которая становится все более зависимой от технологий автоматизации. В ближайшие годы предприятиям необходимо будет конкурировать в области искусственного интеллекта, чтобы оставаться конкурентоспособными и добиваться успеха. С помощью решений искусственного интеллекта маркетологи теперь могут лучше ориентироваться на нужных клиентов, изучать потребности текущих и потенциальных клиентов, лучше взаимодействовать с ними, быстро предвидеть и количественно оценить будущие тенденции и разрабатывать персонализированные и более эффективные маркетинговые стратегии [1].

Технологии искусственного интеллекта становятся все более сложными и начинают включаться в широкий спектр продуктов и услуг. Поскольку они продолжают развиваться, то, вероятно, будут оказывать все более сильное влияние на рынок труда, как с точки зрения количества рабочих мест, вытесняемых автоматизацией с помощью искусственного интеллекта, так и с точки зрения видов рабочих мест, которые создаются в результате внедрения технологий искусственного интеллекта.

Влияние ИИ на рынок труда будет зависеть от типа автоматизированных рабочих мест. Автоматизация рутинных, ручных и повторяющихся задач, скорее всего, приведет к сокращению рабочих мест, и многие отрасли могут сильно пострадать.

Однако, продолжающееся внедрение инструментов на базе ИИ приведет к созданию новых рабочих мест, например, должностей, необходимых для разработки приложений ИИ и управления ими, но они, вероятно, потребуют более продвинутого обучения и сертификации, поскольку технология и связанные с ней навыки развиваются быстро. По мере того, как ИИ продолжает развиваться и менять маркетинговую индустрию, появляются новые роли и возможности, такие как специалисты по ИИ, цифровые помощники и создатели контента на базе ИИ. Эти новые роли требуют уникального сочетания маркетинговых и технических знаний, а также адаптивности, чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро развивающейся среде.

Кроме того, ИИ может предоставить новые технологии и возможности, которые позволят людям повысить свою производительность на рабочем месте. Например, системы на базе искусственного интеллекта позволяют лицам, принимающим решения, обрабатывать значительно большие объемы данных, чем это было возможно ранее. Также ИИ может автоматизировать некоторые сложные работы по анализу данных, принимая решения с большей скоростью и точностью, чем люди.

Наконец, искусственный интеллект также можно использовать для прогнозного анализа и прогнозирования, чтобы помочь компаниям понять поведение клиентов, изменения на рынке и предстоящие тенденции. Это позволяет предприятиям стать более гибкими и принимать более обоснованные решения, что приводит к повышению эффективности, ясности и точности их операций.

Возьмет ли искусственный интеллект на себя работу цифрового маркетолога? На данный момент ИИ не может полностью заменить людей в цифровом маркетинге. Фактически, присутствие ИИ в отделе маркетинга создало больше рабочих мест, чем раньше. ИИ создает новые навыки, которые необходимо освоить, и новые должности, которые необходимо заполнить.

Единственный раз, когда ИИ может заменить работу или должность в отделе маркетинга, — это когда кто-то отказывается адаптироваться к новым изменениям в отрасли. Изучение новых навыков, полученных с помощью ИИ, может улучшить знания профессионала и быстро адаптироваться к изменениям [2].

Люди - творческие мыслители. Человеческий мозг — сложная вещь, которую на данный момент не может воспроизвести ни одна машина. Таким образом, профессии, связанные с творческим решением проблем, не могут быть заменены ИИ.

ИИ не способен создавать музыку, рисовать пейзажи, редактировать фотографии и видео с помощью лучших программ для редактирования видео или изобретать что-то. Они созданы для повторяющихся задач. Окончательное решение принимают люди

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2024*

Можно использовать ИИ для сбора данных и их анализа. Однако разработка планов, стратегий или задач, требующих критического мышления, не предназначена для ИИ. Он может помочь, но не принять окончательное решение.

Список использованных источников:

- 1. SkillboxMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=luedf6ficw26285072>. – Дата доступа: 20.03.2024.*
- 2. Карсаков В.И. Маркетинг 4.0: искусственный интеллект и другие новые технологии/ В.И. Карсаков – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 256 с.*