

**Н. А. Крицкая**, магистрант  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

Научный руководитель:  
**Ж. П. Аникина**, кандидат экономических наук, доцент  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ**

---

Искусственный интеллект (ИИ) осуществил переход от плода воображения фантастов из области sci-fi к высокотехнологической реальности. В условиях растущей гиперконкурентоспособности бизнеса, использование ИИ в маркетинговых целях становится все более распространенным. Согласно результатам исследования, проведенного в 2017 г. транснациональной консалтинговой и аудиторской корпорацией PricewaterhouseCoopers (PwC), подавляющее большинство опрошенных бизнес-менеджеров считают преимуществом использование в работе ИИ, 72 % согласились, что искусственный интеллект поможет сотрудникам сосредоточиться на наиболее важных аспектах работы; 67 % находят потенциал ИИ в автоматизации процессов, оптимизации эффективности бизнеса и производительности труда. Также 34 % опрошенных видят возможность посвятить сэкономленное с помощью искусственного интеллекта время более глубокому, всестороннему обдумыванию ситуаций и креативному созданию нового [1].

Достоверная информация — это точка опоры для верного принятия решений и роста. Современный маркетолог не всегда обладает всеми или хотя бы достаточными данными о рынке и потребителях. Именно здесь в дело вступает маркетинговый искусственный интеллект [2]. Это откалиброванное использование данных о клиентах — из онлайн- и офлайн-источников — и вычислительных концепций, таких как машинное обучение, используемое для прогнозирования цифровых действий или бездействия клиентов (на веб-платформах или платформах мобильных приложений), позволяющих компаниям осуществлять продуманный таргетинг — ориентироваться на правильных клиентов, с правильным контентом, по правильному каналу и в правильное время.

Искусственный интеллект позволяет маркетологам применять основанный на данных подход с прогнозированием различного поведения своих цифровых клиентов. Анализируя историю просмотров и транзакции, маркетологи могут идентифицировать целевые сегменты потребителей. Искусственный интеллект может помочь маркетологам сделать наиболее подходящие предложения по продукту или контенту на основе прошлой активности клиента в поиске, покупках или просмотрах. Это гарантирует, что только те потребители, которые проявили склонность к определенной категории продуктов или услуг, будут получать соответствующие рекомендации в нужное время.

На определенные таким образом сегменты потребителей можно направить персонализированный и контекстуализированный контент по соответствующим каналам связи, таким как контекстная реклама, электронная почта, push-уведомления браузера, push-уведомления приложения или сообщения внутри приложений, чтобы подтолкнуть клиента к контакту.

Кроме того, ИИ позволяет маркетологам легко встраивать в эти сообщения ключевые слова с высоким уровнем отклика, которые приводили к конверсии на основе ключевых показателей (например, таких как количество открытий и кликов), релевантных для каждого клиента, и отслеживались в течение определенного периода времени. Чем выше степень персонализации сообщения, тем выше шансы на успех кампании.

Маркетологи также должны ориентироваться на нужную аудиторию в нужное время. ИИ позволяет идентифицировать сегменты потребителей, которые отвечают на определенную кампанию в определенное время на основе истории поведения в Интернете. В течение определенного периода времени система обеспечивает определенную степень предсказуемости в отношении реакции потребителя.

Подводя итоги, можно сказать, что использование ИИ определенно помогает вывести маркетинговую деятельность компании на более высокий и технологически развитый уровень. Искусственный интеллект позволяет осуществлять четкий таргетинг, предлагая товары компании именно тому, тогда и так, как это нужно. Учитывая все вышеназванные преимущества ИИ, можно утверждать, что его применение в сфере маркетинга несомненно продолжится и будет развиваться.

### **Список использованных источников**

1. Официальный сайт компании PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс] / – Режим доступа : <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/artificial-intelligence.html>. – Дата доступа : 18.12.2018

2. Официальный сайт компании Netcore Solutions [Электронный ресурс] / – Режим доступа : <https://www.netcoresmartech.com/features/artificial-intelligence-marketing>. – Дата доступа : 18.12.2018