

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Д. Е. Гвоздева¹⁾, А. С. Майорова²⁾

¹⁾ студент направления «Экономическая безопасность», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия,
e-mail: gvozdeva.de@edu.spbstu.ru

²⁾ студент направления «Экономическая безопасность», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия,
e-mail: gvozdeva.de@edu.spbstu.ru

Научный руководитель: М. Б. Яненко

доктор экономических наук, профессор, профессор Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: yanenko_mb@spbstu.ru

Искусственный интеллект (ИИ) в современном маркетинге представляет собой мощный инструмент для оптимизации стратегий, анализа данных и персонализации взаимодействия с клиентами. Эта статья рассматривает текущие тенденции использования ИИ в маркетинге, выявляет проблемы и вызовы, а также предлагает рекомендации для успешной интеграции ИИ в маркетинговые стратегии. Исследование подчеркивает важность обучения персонала новым навыкам и этических аспектов использования ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинг; обучение.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN MARKETING

D. E. Gvozdeva¹⁾, A. S. Maiorova²⁾

¹⁾ Student of the Economic Security, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, e-mail: gvozdeva.de@edu.spbstu.ru

²⁾ Student of the Economic Security, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, e-mail: gvozdeva.de@edu.spbstu.ru

Supervisor: M. B. Yanenko

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Highest School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, e-mail: yanenko_mb@spbstu.ru

Artificial intelligence (AI) in modern marketing is a powerful tool for optimizing strategies, analyzing data, and personalizing customer interactions. This article examines current trends in the use of AI in marketing, identifies issues and challenges, and offers

recommendations for successfully integrating AI into marketing strategies. The study emphasizes the importance of training staff in new skills and the ethical aspects of using AI.

Keywords: artificial intelligence; marketing; training.

Тема исследования весьма актуальна, поскольку современная динамика бизнес-среды требует постоянного обновления и оптимизации стратегий маркетинга, и в этом контексте искусственный интеллект (ИИ) выступает в качестве инструмента для улучшения эффективности маркетинговых кампаний.

Целью данной статьи является выявление степени и состояния использования искусственного интеллекта в маркетинге, а также выработка рекомендаций по его применению в стратегиях маркетинга.

Было проведено исследование литературных источников для сбора данных, определяющих тенденции использования искусственного интеллекта в современном маркетинге. Были использованы такие методы, как сравнительный анализ и статистический анализ данных.

Обратимся к исследованиям, проведенным К. А. Яковлевой, К. А. Лиленко, К. А. Шишлянниковой. В них рассматривается роль искусственного интеллекта в решении задач маркетинга. Отмечается, что использование определенных массивов данных существенно улучшает способность технологии ИИ помогать человеку при структурировании информации, необходимой для эффективного решения ряда определенных проблем маркетинга [3, с. 380].

В работе О. Н. Миргородской, А. М. Палиенко внимание обращается на автоматизацию процесса работы с данными с использованием технологий искусственного интеллекта. Наблюдается не только повышение эффективности, но и улучшение адаптивности информации к предпочтениям пользователей. Такой персонализированный подход улучшает взаимодействие с аудиторией, повышает вовлеченность и реакцию на маркетинговые инициативы [2, с. 134].

К. А. Анваржан отмечает, что развитие систем ИИ и технологий обработки больших данных свидетельствует о предстоящих революционных изменениях в маркетинге. Это также подчеркивает важность для маркетологов активно повышать свою квалификацию, осваивая новые навыки работы с большими данными и искусственным интеллектом [1, с. 11].

Таким образом, сегодня наблюдается устойчивая тенденция к внедрению ИИ в современный маркетинг. Преимущества от применения ИИ в современном маркетинге заключаются в следующем:

1. Автоматизация рутинных задач, таких как анализ данных, отправка персонализированных сообщений, управление рекламными кампаниями и т. д.

2. Персонализация контента (учет индивидуальных предпочтений, а также поведенческих особенностей каждого из клиентов).

3. Аналитика и прогнозирование в маркетинге (более точный анализ данных и составление прогнозов о тенденциях в маркетинге).

Стоит отметить, что, несмотря на все преимущества, на сегодняшний день есть ряд проблем при применении ИИ в маркетинге.

1. Конфиденциальность данных. Данная проблема требует особого внимания, ведь утечка данных приводит к серьезным последствиям для репутации. Надежная защита персональных данных клиентов должна обеспечиваться за счет соблюдения законодательства и использования современных методов шифрования.

2. Нехватка кадров. В компаниях, активно внедряющих искусственный интеллект в свою деятельность, наблюдается дефицит квалифицированных специалистов в этой области.

3. Нежелание сотрудников внедрять в свою деятельность ИИ.

Для того, чтобы устранить перечисленные проблемы, необходимо следующее:

- разработка четкой стратегии внедрения ИИ, определение ключевых задач и целей;
- обучение сотрудников новым технологиям и инструментам ИИ;
- поддержание высоких стандартов прозрачности и соблюдение этических норм при использовании ИИ;
- постоянное обновление технологий;
- тесное взаимодействие с отделами безопасности для предотвращения угроз, связанных с использованием ИИ.

Данные рекомендации помогут интегрировать искусственный интеллект в современный маркетинг.

В заключение хотелось бы отметить, что одним из самых перспективных и важных инструментов для современных компаний, которые стремятся эффективно адаптироваться к быстро меняющейся бизнес-среде, является использование ИИ. Несмотря на все сложности и проблемы внедрения технологий искусственного интеллекта в маркетинг, совокупность всех преимуществ, а более существенна. В ближайшие годы ожидается, что компании, успешно внедряющие искусственный интеллект, будут иметь значительное конкурентное преимущество, обеспечивая инновационные стратегии и повышенную удовлетворенность клиентов.

Таким образом, эра искусственного интеллекта в маркетинге – это перспективное направление развития, требующее внимания и стратегического понимания со стороны компаний.

Библиографические ссылки

1. *Анваржан К. А.* Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг // Актуальные вопросы науки и практики и перспективы их решений : Сборник научных трудов по материалам X Международной научно-практической конференции, Анапа, 07 января 2023 года. Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2023. С. 6–12.

2. *Миргородская О. Н., Палиенко А. М.* Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге // Инновационные аспекты развития науки и техники : сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Саратов, 12 августа 2021 года. Саратов : Индивидуальный предприниматель Емельянов Николай Владимирович, 2021. С. 132–135.

3. *Яковлева Е. А., Лиленко К. А., Шишлянников К. А.* Влияние информационных технологий и искусственного интеллекта на современный маркетинг и маркетинговые исследования // Системный анализ в проектировании и управлении : сборник научных трудов XXVI Международной научно-практической конференции. В 3 ч., Санкт-Петербург, 13–14 октября 2022 года. Том Часть 3. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2023. С. 379–383.