

Внедрение технологии «умный дом» имеет высокий уровень перспективности при развитии на территории России.

Список использованных источников

1. Гололобов В.Н. «Умный дом» своими руками. - М.: НТ Пресс, 2007. - 416 с.
2. Сопер М.Э. Практические советы и решения по созданию «Умного дома» - М.: НТ Пресс, 2007. - 432 с.
3. Тесля Е.А. «Умный дом» своими руками. Строим интеллектуальную цифровую систему в своей квартире - Санкт Петербург, 2008. - 224с.

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Л.С. Лаврентьев

Научный руководитель О.В. Семенова

Искусственный интеллект (ИИ) — способ перехода от человеческого труда к машинному с помощью моделирования образов, используемого человеческим мозгом как способность к неформальному обучению и обобщению информации. ИИ основывает свой образ на основе исходных данных, и используется с целью решения задач прогнозирования и классификации, в которых трудно предугадать алгоритм. ИИ маркетинг — использование машинного обучения и систем ИИ для дополнения процесса принятия стратегических решений, выполнения сложных вычислений и создания рекомендаций на основе итоговых данных и способа их обработки [1].

С каждым годом возрастает востребованность контент-маркетинга, предполагающего создание и публикацию полезного контента для нынешних и будущих партнеров.

Причины повсеместного внедрения систем на основе ИИ: глобализация экономических процессов, усиление конкуренции на рынках с целью нахождения новых инструментов привлечения потребителя. По причине того, что появилась массовая доступность информации об услугах и товарах в сети — аудитория приспособилась и стала сравнивать предложения на рынке от различных конкурирующих компаний, следя за ценами и качеством продуктов. Это привело к переходу от маркетинга массового к ориентированному на более узкую целевую аудиторию.

Задачи, решаемые системами на основе ИИ:

Креативные разработки: автогенерация рекламных сообщений, копирайтинг, монтаж видео;

Автоматизированные рекламные кампании: подбор оптимальных каналов и времени размещения, таргетинг;

Контекстная реклама: определение контекста, темы и семантики;

Распознавание объектов в кадре: продажи через стриминговые платформы, умная ТВ-реклама;

Оценка эффективности маркетинговых кампаний;

ИИ автоматизирует механические задачи, помогая большим командам со сложной структурой существенно масштабировать процессы, сохраняя их целостность и организованность. Маркетологи используют ИИ для обработки больших данных: система проводит анализ шаблонов и выводит рекомендации для специалистов, позволяющие принимать быстрые и стратегически решения на протяжении всего цикла контент-плана.

Сферы использования технологий машинного интеллекта в маркетинге:

Персонализация предложений: система ИИ упрощает сбор, анализ и структуризацию статистики о покупках в системе.

Предиктивная аналитика: персонализация, неограниченная продуктовыми предложениями и выполняющая широкий круг задач:

Прогнозирование действий потребителей, увеличивающее конверсию и снижающее риски;

Прогноз бюджетов компаний, рекламных затрат;

Разделение клиентов на сегменты с использованием многих переменных;

Выявление скрытого потенциала.

Коммуникации с потребителями посредством использования умныхчат-ботов, например в приложениях банков, такси, каршеринга и других сервисов с высоким взаимодействием с покупателем. Такие чат-боты на основе ИИ распознают контекст вопросов и выдают ответ, схожий с человеческим.

Генерация контента: изображения, видео, тексты и др.

Системы ИИ позволяют определять тренды для данных, которые отследить сложно или невозможно, например, Facebook моделирует конверсии пользователей новейшей iOS, запретивших рекламную слежку в соцсети. Выходящие данные помогают оценить эффективность рекламных кампаний.

Сегодня используются специальные программы анализа контента социальных сетей, которые помогают выявлять общие информационные тенденции. Это обусловлено тем, что социальные сети стали важным каналом продаж [4].

Инструменты с внедренным ИИ структурируют и ранжируют данные, производят выборки, на основе которых в нужный момент возможно урегулирование сложной маркетинговой проблемы и предсказание результата. Такие инструменты применяются в электронном банкинге, например система персонального кэшбэка Tinkoff. Из-за большого количества предложений от партнеров было невозможно обеспечение 100% просмотров всех позиций, вследствие чего был разработан алгоритм,

собирающий наиболее релевантные предложения в разделе «Рекомендуемое». Таким образом, помимо клиентоориентированности, система предсказывает партнерам банка вероятность тех или иных действий покупателя.

Внедрение ИИ возможно заменит маркетологов как специалистов за счёт более эффективного планирования закупок и оптимизации рекламных расходов крупных, благодаря нейронным сетям особому анализу решений по медиа-размещению. Пример такой замены человека системой ИИ: автомобильный концерн — «Volkswagen», где управление медиа-закупками передано современным системам, которые по мнению компании справляются со своими задачами не хуже человека [3].

Внедрение систем ИИ затрагивает и вопросы этики. Например, патент компании Ford, связанный с автоматическим распознаванием наружной рекламы, вызвал волну критики, так как технология подразумевает трансляцию водителю рекламных объявлений с наружных щитов прямо на экране в салоне автомобиля. В мае 2021 года в сети появилась петиция, призывающая ограничить возможности сервиса в подобных алгоритмах из-за их чрезмерной персонализации [2].

Человеку бывает очень не просто осмыслить работу нейронных сетей и умных алгоритмов, в связи с этим, со стороны они кажутся практически нереальными. Во многом это точная характеристика: ИИ в самом деле позволяет повысить прибыль и освободиться от рутинных задач по-новому взглянув на проблему. Тем не менее, немаловажно уметь делать из данных точные выводы — ИИ не предлагает готовых решений, данные можно толковать по-разному, существуют ошибочные корреляции. Только 17% компаний всецело оценили весь потенциал ИИ, который применяют в своей работе. Еще у 18% есть вынужденная стратегия работы с искусственным интеллектом.

Список использованных источников

1. Данько Т.П., Ходимчук М.А. Системы искусственного интеллекта в разработке корпоративных маркетинговых стратегий / Т. П. Данько, М.А. Ходимчук // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» № 5, 2000 г. — С.106–110
2. Калиновская И.Н., Макарьина М.И. Совершенствование коммуникационной политики предприятия ОАО «Знамя индустриализации» / И.Н. Калиновская, М.И. Макарьина // Международный научный журнал «Научный взгляд в будущее» № 10, июнь 2018 г. (издательство Украина, г.Одесса) —С.47–52.
3. Калиновская И. Н., Макарьина М. И. Применение современных инструментов маркетинга с целью совершенствования коммуникационной избытовой политики организации (на примере ОАО «Знамя индустриализации») / И. Н. Калиновская, М. И. Макарьина // Международный научный журнал «Молодой ученый» № 25 (211), Часть 1, июнь 2018 г. — С.64–68.
4. Уфимцев Р. Магия когнитивного маркетинга / Р. Уфимцев // Журнал «Новый маркетинг» № 2, 2008 г.

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.Д. Лысенко

Научный руководитель Т.В. Алайцева

В конкурентной деловой среде организации в основном уделяют внимание двум вещам: увеличению доходов и сокращению затрат. Эти факторы вместе определяют успешный бизнес. Именно поэтому актуален анализ методов и инструментов, позволяющих обеспечить конкурентоспособность бизнеса. Одним из инструментов, позволяющих