

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «**Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам**» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, I бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, I часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, I part. – 2023. – Ч.1. – С.346-351.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ

УДК 33:004.8

*Бовтуненко Н.С.
Буркальцева Д.Д., д.э.н., профессор
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
г. Симферополь, Российская Федерация*

На основании мнения многих экспертов задачей каждого субъекта хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики является удовлетворение потребностей своих клиентов на максимальном уровне, поэтому реклама играет важную роль в конкуренции. Каждый этап цикла покупки товара или услуги требует своего подхода в рекламе. Например, на этапе осведомления о товаре или услуги необходимо обратить внимание на информационную составляющую рекламы, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. На этапе рассмотрения товара или услуги, реклама должна содержать дополнительную информацию о продукте или услуге, чтобы помочь клиенту сделать правильный выбор. На этапе покупки реклама должна предоставлять информацию о цене, условиях оплаты и доставки, чтобы убедить клиента совершать покупку. Важно понимать, что реклама должна быть эффективной и соответствовать потребностям и ожиданиям клиентов. В противном случае, компания может потерять конкурентное преимущество и репутацию на рынке [1, 2].

При определении рекламы стоит отметить, что это вид деловой деятельности, направленный на распространение о продукте или услуге, полученной отраслями, службами, общественными организациями и т.д. С помощью рекламы организации могут продвигать свой бизнес и увеличивать продажи. Реклама оказывает значительное влияние на общественное и личное сознание потребителей, и может вызывать заранее определенную реакцию у определенной группы потребителей. Кроме того, реклама является важной

частью маркетинговой стратегии компании. Она помогает привлечь внимание к продукту и создать узнаваемый бренд. В настоящее время реклама может быть размещена на различных платформах, таких как телевидение, радио, интернет, социальные сети и т.д. Однако, некоторые формы рекламы могут быть навязчивыми и вызывать негативные эмоции у потребителей. Поэтому важно создавать рекламу, которая будет интересной и привлекательной для целевой аудитории, не навязывая свои продукты или услуги. Соответственно, важен выбор инновационных способов создания, продвижения и мониторинга компаниями на рынке существующих продуктов.

Цели рекламы представлены на рисунке 1.

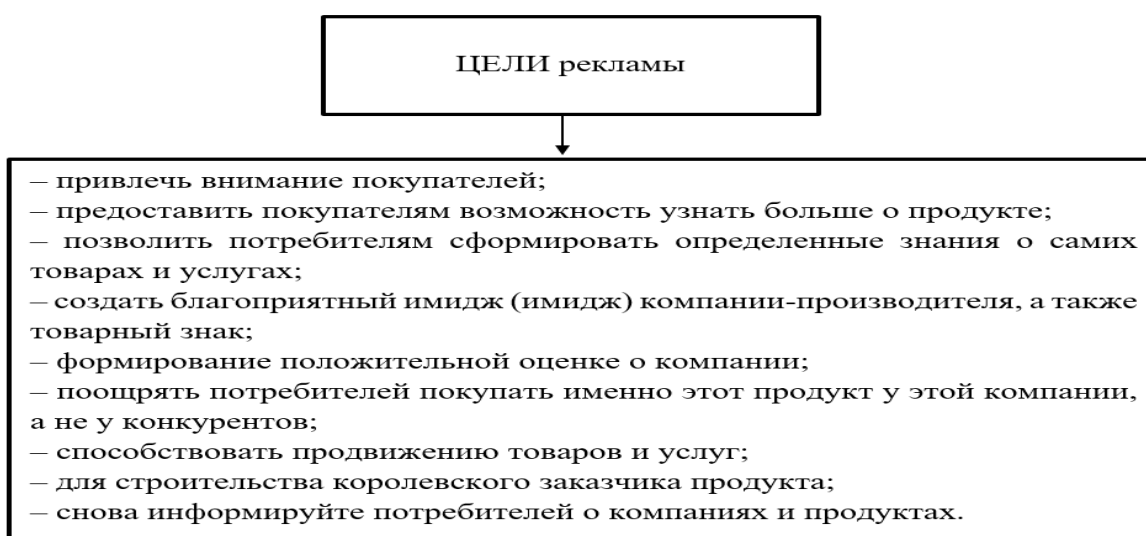


Рисунок 1. Цели рекламы

Блюм М.А. отмечает следующее, что современные информационные и коммуникационные технологии влияют и изменяют поведение потребителей. Прежде всего, сетевые технологии, особенно Интернет, быстро распространились среди населения. Это приводит к появлению новых возможностей для бизнеса для продвижения своих линий и даже появлению совершенно новых бизнес-моделей. Но, например, новые средства сбора информации, сравнения продуктов и получения предлагаемых услуг также открываются для потребителей. Кроме того, благодаря современным технологиям стоимость координации поведения спроса в особой степени снижается, поэтому в результате для большинства потребителей становится возможным выгодное объединение их спроса.

Преимущества информационных технологий очевидны, но нельзя не учитывать риски. Безопасность размещения информации в интернете и конфиденциальность данных – это один из главных минусов, который не позволяет перенести всю информацию в облако. Но есть и еще один аргумент, мешающий перейти на облачное хранение, это зависимость от подключения к интернету. Внедрять новые ИТ необходимо очень аккуратно, продумав все до мелочей. В этом процессе должны принимать участие все сотрудники, а не только руководство. Сначала определяются сферы, в которые необходимо

внести изменения. ИТ должно отвечать всем требованиям, решать поставленные задачи, упростить работу, иметь срок и бюджет. А также нужен менеджер, который будет нести ответственность за управление и работу проекта.

Анализ новейших информационно-коммуникационных интернет-технологий и затрат на интернет-рекламу, используемых для продвижения туристических продуктов и услуг в России, показал, что поисковый маркетинг, объявления и медийная реклама являются наиболее популярными среди рекламодателей.

В отличие от традиционных средств массовой информации, которые используют каналы массовой коммуникации, такие как газеты, телевидение, радио и т. д., для распространения сообщений, ориентированных на предоставление информации потенциальным клиентам, а не на вовлечение пользователей, реклама основывается на использовании ИТ-технологий [4].

Структура ИКТ представлена на рисунке 2.

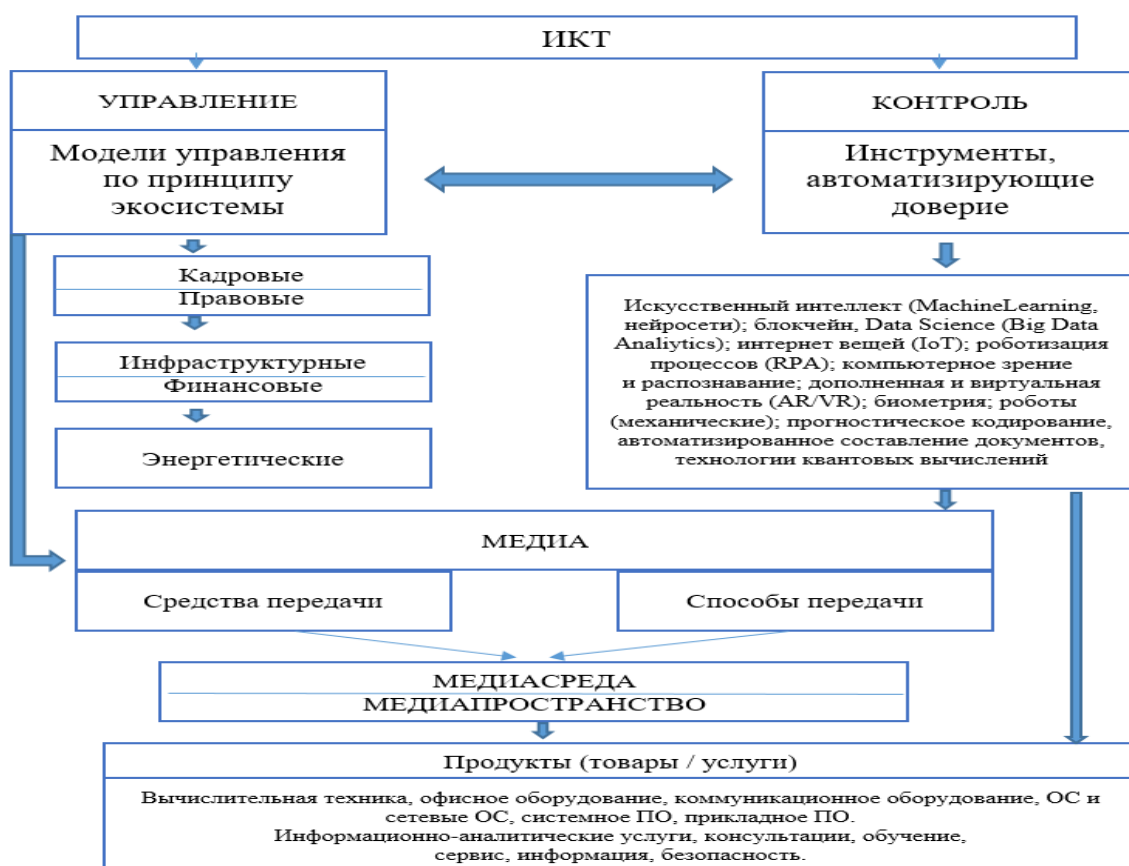


Рисунок 2. Структура ИКТ

Исследования в области искусственного интеллекта затронуты в разных работах [7-9].

Искусственный интеллект – это свойство интеллектуальной системы выполнять те функции и задачи, которые обычно характерны для разумных существ. Это может быть проявлением каких-то творческих способностей, склонности к рассуждениям, извлечению уроков из предыдущего опыта и так

далее. Искусственный интеллект с каждым днем все больше становится частью нашей повседневной жизни. На данный момент мы можем встретить его где угодно, будь то техника, приложения, реклама и т.д. Рассмотрим примеры использования ИИ в рекламе.

Многие сталкивались с рекламой в интернете и зачастую эта реклама связана с тем, что бы вы хотели приобрести, смотря видео или читая статьи про эти вещи. Искусственный интеллект непосредственно применен в этом, он отслеживает ваши запросы в той или иной поисковой системе и показывает рекламу связанную с вашими предпочтениями. Данный процесс называется персонализацией, – это получение информации о клиентах с целью повысить их интерес к своей рекламе. Эти данные могут касаться демографических данных, покупательских намерений, интересов, а также моделей поведения.

Если рассматривать использование искусственного интеллекта не в персонализации рекламы, а в ее создании, то мнения людей насчет полезности и надобности внедрения ИИ разделяются.

Известно что Facebook* и Instagram*¹ активно используют инструменты на базе искусственного интеллекта, которые помогают пользователям этих платформ как создавать рекламу, так и предлагают им персонализированные рекламные ролики.

По данным с графика (рис. 3) выручки компании Facebook*, видно, что продажей рекламы они начали заниматься с 2019 года, что и дало им значительную прибыль. Отсюда понятно насколько важна реклама для компании, и если этот процесс частично автоматизировать с помощью ИИ, то можно добиться лучшего результата.



Рисунок 3. Выручка компании Facebook*

Кроме того, многие развивающиеся платформы и стартапы также расширяют свои возможности, используя инструменты для создания более качественной рекламы. В России также есть несколько платформ, которые работают на полностью автоматизированных рекламных системах и могут ориентироваться на рынки, находить аудиторию, генерировать контент, проводить торги и размещать рекламу. Выгодно использовать искусственный

¹ *Facebook и Instagram признаны экстремистскими и запрещены в России с 21.03.2022.

интеллект для того, чтобы контролировать расходы на рекламу, отслеживать продажи и поведение потребителей. Платформы социальных сетей также используют эту технологию для оценки рекламы, размещаемой в их сети.

С другой стороны, с развитием и внедрением искусственного интеллекта в рекламу, большинство профессий, связанных с маркетингом, обесцениваются, люди лишаются рабочих мест. Около 300 миллионов людей могут остаться без работы из-за новых сервисов и приложений в сфере искусственного интеллекта, такие, как чат-бот ChatGPT. Об этом сообщает CNBS со ссылкой на отчет банка США Goldman Sachs. Компаниям это неудобство не приносит, ведь при использовании ИИ не нужно платить за эту работу, искать людей, объяснять поставленные задачи по нескольку раз, следовательно, для компании это стратегически и финансово выгодно.

В заключении хочется сказать, что несмотря на то, что развитие искусственного интеллекта приводит к неминуемому сокращению рабочих мест, ИИ во многом облегчает нашу повседневную жизнь, благодаря его развитию и внедрению в различные сферы рекламы, техники, приложений. За счет использования искусственного интеллекта реклама становится качественной и персональной, создается без усилий, что позволяет акцентировать внимание на других проблемах и расширять поле деятельности компаний, тем самым привлекая освободившееся рабочие кадры для создания и развития новых направлений деятельности.

Список используемой литературы

1. Арустамян Д.В. Психологические методы воздействия рекламы [Текст] / Арустамян Д.В., Байкова Е.Д.//Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 731–733.
2. Ветитнев А. М. Информационные технологии в туристской индустрии. [Текст] Учебник для академического бакалавриата / Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В. В.. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, - 2018. – 379 с.
3. Блюм М.А., Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. [Текст]: Учебное пособие / Блюм М.А., Молоткова Н. В. – Тамбов: Издательство ТГТУ, - 2012. – 160 с.
4. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием [Текст]: Учебное пособие / Зайцев Н.Л.. – М.: ИНФРА-М, - 2012. – 455 с.
5. Польская С.И. Формирование и развитие предпринимательских сетей в рекреационной сфере (на примере Республики Крым) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://science.cfuv.ru/gosudarstvennaya-nauchnaya-attestaciya/dissertacionnye-sovety/dissertacionnye-raboty-sovety-d-900-006-11/polskaya-svetlana-igorevna>
6. Burkaltseva D.D. Creative decisions in the digitalization of recreational facilities in the course of specialists education. [Text]: Burkaltseva D.D., Osmanova E., Andryushchenko I., Polskaya S.I., Ostryk V., Kiselev R. / Revista Conrado. - 2023. - Т. 19. - № 90. - P. 223-232.

7. Цукерберг хочет использовать искусственный интеллект для создания рекламы в Facebook* – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/04/05/20143801.shtml>

8. Искусственный интеллект в маркетинге: большой обзор / Skillbox Media. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/>

9. Финансовые показатели Meta Platforms. – [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансовые_показатели_Meta_Platforms