

– развитие различных форм научно-технического партнерства, расширение географии поиска деловых партнеров в инновационной сфере между областями и за рубежом.

Список использованных источников

1. Makkonen, T. Innovation and regional socio-economic development-evidence from the finnish local administrative units (1). Bull. Geogr. Socio Econ. Ser. 2011, – 15, – pp. 27–42.
2. Toward an Innovative Poland: The Entrepreneurial Discovery Process and Business Needs Analysis. Available online: <https://www.worldbank.org/en/country/poland/publication/entrepreneurial-discoveryprocess-poland>. – accessed 12.03.2025.

УДК 004.8:339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТАРГЕТИНГЕ

Тарамыкина А. С., студ., Шерстнёва О. М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Искусственный интеллект сегодня стал неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Он позволяет компаниям точнее и эффективнее взаимодействовать с целевой аудиторией за счёт использования огромного набора инструментов, которые позволяют достигать маркетинговых целей быстрее и с меньшими затратами. Применение ИИ открывает возможности для глубокого анализа данных, что повышает релевантность рекламных сообщений и способствует увеличению конверсии.

Традиционные методы таргетинга, основанные на ручной сегментации аудитории, имеют ряд значительных ограничений. Во-первых, сегментация часто строится на субъективных предположениях маркетологов и базируется на узком наборе данных, таких как возраст, пол или местоположение, что не позволяет учесть всю сложность потребительских предпочтений. Во-вторых, метод требует значительных временных и ресурсных затрат при работе с большими объёмами данных, а также оказывается неэффективным из-за статичности информации и невозможности оперативно учитывать изменения в поведении пользователей. Результатом является создание слишком обобщённых сегментов, что снижает релевантность рекламы и её эффективность. [1]

ИИ решает описанные проблемы, выводя процесс таргетинга на новый качественный уровень. Системы ИИ используют алгоритмы машинного обучения для глубокой обработки больших объёмов данных, включая демографические показатели, поведенческие шаблоны и интересы пользователей. Это позволяет точно сегментировать аудиторию; адаптировать рекламные сообщения; глубоко анализировать данные.

Технологии для взаимодействия с клиентами, которые будут эффективны в ближайшем будущем:

- чат-боты (обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов, помогают обрабатывать заказы и отвечать на вопросы);
- анализ настроений: системы ИИ анализируют комментарии и сообщения в

социальных сетях, что позволяет своевременно реагировать на негатив и корректировать стратегии;

– генерация контента: на основе анализа предпочтений аудитории ИИ способен создавать релевантный и интересный контент, что делает маркетинговые кампании более целенаправленными.

Таким образом, применение искусственного интеллекта радикально трансформирует подходы к таргетингу в маркетинге. Внедрение ИИ позволяет не только значительно повысить точность сегментации и адаптировать рекламные сообщения в реальном времени, но и автоматизировать множество задач, связанных с управлением кампаниями. В условиях быстро меняющейся рыночной среды и высокой конкуренции использование ИИ становится необходимым для достижения значимых результатов, повышения конверсии и укрепления связи с клиентами.

Список использованных источников

1. Акму Г. Руководство по эффективной рекламе // Веб-сайт коллективных блогов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/746396/#:~:text=Таргетинг%20%20это%20стратегия%20маркетинга%2C,на%20сайте%20и%20так%20.> – Дата доступа: 23.02.2025.

УДК 338.1

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Николаева Ю. Н., ст. преп., Нехуженко А. А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Целевая аудитория – это группа людей, определяемая различными общими атрибутами и характеристиками. Иными словами это группы людей, которые с наибольшей вероятностью купят продукт или услугу.

Среди наиболее распространенных методов определения целевой аудитории:

- классический опрос клиентов;
- анализ текущих обращений от клиентов;
- анализ спроса в поисковых системах;
- анализ обсуждения на форумах и в социальных сетях;
- отзывы о фирме;
- опросы: качественные и количественные исследования в Интернете;
- анализ конкурентов;
- анализ поиска по сайту;
- анализ поведения пользователей на сайте;
- анализ текущих обращений от клиентов.

Технологически поиск целевой аудитории проходит следующие этапы.

1. Описывается проблема, которую решает продукт, или проблемы, которые он помогает преодолеть. Целевая аудитория определяет себя через атрибуты продуктов.
2. Проводится анализ целевой аудитории – это структурированный процесс сбора