

УДК 004.89

РАЗВИТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЛАСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ

Шмаль В.Н.

кандидат технических наук,

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Российский университет транспорта",

Москва, Россия

Лобанова А.А.

студент,

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Российский университет транспорта",

Москва, Россия

Аннотация

В данной статье рассматривается процесс и проблемы развития искусственного интеллекта, описывается его функционал, преимущества, получаемые от его применения, а также перспективы применения искусственного интеллекта в областях маркетинга и электронной торговли. Более того, в настоящей статье рассматриваются пять ключевых областей, в которых искусственный интеллект может существенно повлиять на маркетинг и электронную коммерцию в ближайшие годы: цифровая персонализация, контент-маркетинг, мониторинг социальных сетей, служба поддержки клиентов и реферальный маркетинг. В статье описываются способы продвижения бренда посредством социальных сетей, затрагиваются проблемы создания теста Тьюринга.

Ключевые слова: искусственный интеллект, технологический прогресс, маркетинг, цифровая персонализация, мониторинг социальных сетей.

***DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PERSPECTIVE
FIELDS OF IT'S APPLICATION***

Shmal V.N.

candidate of technical sciences,

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Russian
University of Transport",*

Moscow, Russia

Lobanova A.A.

student,

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Russian
University of Transport",*

Moscow, Russia

Annotation

This article examines the process and problems of the development of artificial intelligence, describes its functionality, the benefits obtained from its use, as well as the prospects for using artificial intelligence in the fields of marketing and e-commerce. What's more, this article looks at five key areas in which artificial intelligence can significantly impact marketing and e-commerce in the coming years: digital personalization, content marketing, social media monitoring, customer service, and referral marketing. The article describes ways to promote a brand through social networks, addresses the problems of creating a Turing test.

Key words: artificial intelligence, technological progress, marketing, digital personalization, monitoring of social networks.

Применение искусственного интеллекта (ИИ) имеет огромные перспективы в областях маркетинга и электронной торговли, так как он призван произвести

революцию в способах взаимодействия компаний со своей аудиторией, а также в способах получения, интерпретации и измерения цифровых взаимодействий. В этой статье рассматриваются пять ключевых областей, в которых искусственный интеллект может существенно повлиять на маркетинг и электронную коммерцию в ближайшие годы. [10]

Первая такая область - цифровая персонализация – это процесс создания индивидуального потребительского опыта для каждого человека. Большинство предприятий сосредоточены на персонализации своего взаимодействия с клиентами на основе предшествующего опыта онлайн или офлайн работы с ними. Чем больше потребителей взаимодействует с тем или иным брендом, тем более личным становится опыт компании. Теория цифровой персонализации основана на наблюдении, которое вывило, что путь к покупке переместился в онлайн среду и стал более сложным. Ожидается, что искусственный интеллект поможет различным компаниям добраться до потребителей вне зависимости от местоположения вторых и настроить взаимодействие с клиентами на основе имеющихся данных и рекомендаций. На заре цифровой персонализации участники бизнес-процессов предполагали, что потребители будут взаимодействовать с их предприятиями определенным образом, однако они оказались не правы. Большинство потребителей хотят воспринимать бренд, основываясь на собственный опыт. Они не желают, чтобы им «диктовали» те или иные действия, свобода личного выбора - вот их цель. [7]

Вторая область, где искусственный интеллект может оказать влияние на маркетинг и электронную коммерцию – это контент-маркетинг. В цифровой среде контент-маркетинг является одним из самых эффективных методов привлечения клиентов. Это своеобразный диалог между брендом и его клиентами, который используется большинством компаний как способ поощрения «нового» поведения покупателей. Деятельность контент-маркетинга считается успешной, если компания знает своих клиентов и занимаемые ими

места в сети. Если представитель предприятия не участвует в обсуждениях и мероприятиях на платформах, на которых работают заказчики, компания автоматически упускает множество возможностей. Большинство предприятий электронной коммерции использует контент-маркетинг для предоставления информации своим клиентам. Пользовательский контент и социальные сети используются ими в рекламных целях. Так, например, такие компании используют хэштеги в социальных сетях, размещают фотографии и видео, чтобы подчеркнуть то, чем они увлечены – это помогает привлекать клиентов и развивать бизнес. [4]

Третья ключевая область – мониторинг социальных сетей, за которым маркетологи проводят уйму времени. Объем информации настолько велик, что результаты могут сбивать с толку. Недостаточно только знать важные для компании темы, необходимо понимать, как именно клиенты обсуждают эти самые темы. Наблюдая за тем, в каком ключе заказчики обсуждают тему или отрасль в целом, маркетолог сможет прогнозировать поведение клиентов и реагировать соответствующим образом. Основная цель заключается в том, чтобы донести сообщение до своевременного и актуального момента. Лучший способ использовать социальные сети — это создать диалог, узнать, чего на самом деле хотят заказчики, и ответить им. Когда маркетолог занимается отслеживанием разговоров клиентов, для него становится возможным узнать, что им нужно, когда им это нужно и как создать для них некую ценность. [6]

Ещё одна область влияния искусственного интеллекта - это служба поддержки клиентов. Компании изо всех сил пытаются предоставить своим клиентам надежное обслуживание. Сегодня принято, что клиенту приходится иметь дело с несколькими людьми, у каждого из которых есть свои ожидания от поведения заказчика. Некоторое время назад обслуживание клиентов было простой задачей, но сегодня служба поддержки обременена различного рода повседневными проблемами. Недостаточно того, чтобы люди отвечали на

телефонные звонки; предприятиям также необходимо вкладывать средства в улучшение качества обслуживания в Интернете, что должно включать быстрое удовлетворение запросов заказчиков. Большая проблема для компаний заключается в том, что люди теперь предпочитают общаться с исполнителями через социальные сети, в связи с чем ожидают мгновенных ответов. Именно поэтому предприятиям следует инвестировать средства в программное обеспечение, которое позволяет управлять запросами клиентов и быстро реагировать на их проблемы. [8]

Итак, последняя ключевая область – это реферальный маркетинг. Привлечение клиентов – важное и нужное занятие в любом бизнесе. Реферальный маркетинг — это распространенный метод, используемый для эффективного развития бизнеса, особенно малого. Если у компании нет постоянных клиентов, может быть сложно убедить новых использовать ваши продукты и услуги. Реферальный маркетинг может помочь сделать предприятие надежным источником информации и заработать репутацию производителя товаров высокого качества. Когда компания продает свои продукты и услуги сообществу, клиенты, естественно, будут направлять туда своих друзей и членов семьи. Они также дадут хорошие отзывы о продуктах и услугах, которые можно использовать для повышения ценности на рынке, а также спроса. Комбинация маркетинга в социальных сетях и реферального маркетинга может помочь создать новый бизнес и увеличить продажи. [12]

Социальные сети лучше использовать для предприятий с физическим местонахождением, а не для тех, которые работают только в Интернете. Для физического бизнеса социальные сети могут стать удобным способом личного взаимодействия с клиентами и сотрудниками. С другой стороны, онлайн-бизнесу социальные сети могут обеспечить возможность рекламы и взаимодействия с клиентами, которые физически не могут находиться рядом с предприятием.

Важно заметить: социальные сети никогда не должны заменять обслуживание клиентов или контроль качества предоставляемых услуг. [3]

Для успешного взаимодействия клиентов с брендом способ этого самого взаимодействия должен быть удобен для обеих сторон. По мере роста компании может возникнуть потребность нанять компетентный персонал для активного ведения социальных сетей. Если клиенты по-прежнему хотят взаимодействовать с тем или иным брендом, ему лучше всего реализовать кампанию по поисковой оптимизации (SEO), которая является способом привлечения трафика на сайт из социальных сетей.

Для маркетологов хорошо было бы убедиться, что у представителей компании есть доступ к каждому каналу социальных сетей, включая всех существующих клиентов и тех потенциальных клиентов, на которых можно ориентироваться в отношении предлагаемых продуктов и услуг.

Создание теста Тьюринга — это не изобретение и не программа фундаментальных исследований, а академическое стремление. Это знаменует собой фундаментальный переход в изучении интеллекта: от дарвиновского к тьюринговскому, от пожизненных поисков истины к нескольким годам, в течение которых можно достичь уверенности в осознании истины. То, что мы не до конца понимаем в интеллекте, на самом деле может быть очень информативным. В некоторых случаях не существует известной последовательной теории того, что такое интеллект или чем он может быть. Вместо этого мы имеем множество моделей и лишь несколько идей о том, как же все-таки работает интеллект. [1]

Что мы можем узнать из исследований искусственного интеллекта? Во-первых, несмотря на разногласия, исследования искусственного интеллекта — это очень активная и богатая область исследований. Это действительно правда, и не важно, говорим ли мы о когнитивных искажениях, которые возникают, когда люди ищут изображения, или же о разработке искусственного интеллекта, в этой области ведется огромное множество интересных проектов.

Во-вторых, несмотря на критику, теория искусственного интеллекта никуда не денется. Фактически, это развивающаяся наука, которая использует как традиции, так и неопределенность. В-третьих, ведутся споры о полезности определенных типов алгоритмов машинного обучения, но на самом деле эти споры очень давние: философы веками не могут прийти к общему мнению о том, как работает интеллект. И поэтому, продолжая исследовать природу интеллекта, мы продолжаем это обсуждать. [2]

Тест Тьюринга был введен Тьюрингом, который был вдохновлен аргументом философа Макса Планка о квантовой механике, в 1950 году. По сути, Планк утверждал, что наше понимание квантовой механики можно было бы улучшить, если бы мы могли рассуждать о некоторых парах частиц, рассеивающих друг друга. В своих трудах писал о том, что очень трудно выяснить, что делали первые квантово-механические частицы - они, казалось, ничего не делали, хотя мы знаем о их существовании. Итак, самая основная его идея состояла в том, что было бы легче узнать о частицах в акте столкновения, чем в акте рассеяния.

Это основная концепция нашего мышления об интеллекте. Ключевая мысль состоит в том, что для того, чтобы ИИ был «умным», он должен уметь делать выводы на основе относительно ограниченного количества данных. Вот откуда исходит критика: машина, которая может брать много данных и делать множество выводов о них, может взять вывод Планка и «прогнать» его через тест Тьюринга. Другими словами, можно сделать вывод о возможности столкновения частицы из бесконечного набора данных. Это говорит нам о том, что интерпретация полученных результатов — это не столько проверка интеллекта, сколько проверка того, что мы готовы измерять. [9]

Мы имеем дело с огромным технологическим прогрессом, радикально разными властными отношениями и целым миром данных, а также способов их

представления. Все это те проблемы, в решении которых нам поможет подход, основанный на философии.

Если сказать философу: «Вот математический символ, который может означать либо вещь, либо ее отсутствие», он сможет использовать это высказывание для разработки теории «желательности», «значения», «импликации» или чего-то еще. В мире существует множество различных категорий компьютерных систем, которые постепенно будут приобретать различия с машинами, которые мы имеем сегодня.

Библиографический список:

1. Дмитриева, М. А. Влияние искусственного интеллекта на сферу маркетинга / М. А. Дмитриева // Интернет-маркетинг. – 2018. - № 2. – С. 82-88
2. Исхакова, А. Ф. Применение искусственного интеллекта / А. Ф. Исхакова // Вестник современных исследований. - 2018. - № 9.3 (24) .- С. 261-262
3. Каплан, А. Лекция "Искусственный интеллект против естественного" // Видеонаука: сетевой журн. - 2018. - № 3(11)
4. Колесникова, Г. И. Искусственный интеллект: проблемы и перспективы / Г. И. Колесникова // Видеонаука: сетевой журн. - 2018. - № 2(10)
5. Кораблев, А. Ю. Машинное обучение в бизнесе / А. Ю. Кораблев, Р. Б. Булатов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. - № 2. – С. 68-72
6. Коротеев, М. В. Обзор некоторых современных тенденций в технологии машинного обучения [Текст] / М. В. Коротеев // E-Management : науч. журн. - 2018. - N 1. - С. 26-35
7. Лопатина, А. М. Искусственный интеллект: польза или опасность? / А. М. Лопатина // Вестник современных исследований. – 2018. - № 9.1. – С. 162-163
8. Марков, С. Словами специалиста: вся правда об искусственном интеллекте / С. Марков // Newtonew. – 2018

9. Никишова, М. И. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в корпоративном управлении в условиях перехода к цифровой экономике / М. И. Никишова // Управленческие науки в современном мире. 2018. - Т. 1. № 1. - С. 233-237
10. Осипов Г. Лекции по искусственному интеллекту / Г. Осипов. - М. : Editorial URSS, 2018. – 272 с. - (Науки об искусственном)
11. Смилянский, Л. Ю. Искусственный интеллект: проблемы и пути их решения / Л. Ю. Смилянский, О. С. Цыба // Устойчивое развитие науки и образования. - 2018. - № 9. - С. 239-242
12. Чернова Е. А. Бизнес в сфере обучения искусственному интеллекту / Е. А. Чернова // Российский экономический интернет-журнал. – 2018. - № 3.

Оригинальность 96%