

РЕЦЕНЗИЯ

На статью «Использование технологий искусственного интеллекта для решения маркетинговых задач»

Елена Ивановна Воеводина, Старший преподаватель кафедры «Информационные системы и технологии» Ярославского государственного технического университета, Владимир Александрович Кваша, Директор, Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Алексей Дмитриевич Бурыкин, Профессор кафедры Экономики и менеджмента Академии труда и социальных отношений

Статья посвящена одной из актуальных проблем современного бизнеса — использование технологий искусственного интеллекта (ИИ) для решения задач маркетинга и повышения эффективности бизнеса. Авторы рассматривают области применения ИИ в маркетинге, такие как прогнозирование продаж, системы рекомендаций продуктов, анализ настроений, контент-маркетинг, конкурентная разведка и ценовая политика. Утверждается, что внедрение ИИ формирует конкурентные преимущества, повышает производительность и стимулирует рост доходов компаний.

В условиях цифровой трансформации бизнеса маркетинг становится одним из ключевых направлений для применения технологий искусственного интеллекта. Такие инструменты, как нейронные сети, системы прогнозирования, чат-боты и системы анализа настроений, дарят компаниям новые возможности для взаимодействия с клиентами, увеличения продаж и оптимизации бизнес-процессов. Тема, несомненно, актуальна, учитывая её востребованность среди специалистов по цифровой экономике и маркетингу.

Авторы представляют широкий спектр областей применения ИИ в маркетинге и анализируют эффективность популярных инструментов. Текст структурирован достаточно чётко и логично. Цель работы — выявить области применения технологий ИИ в маркетинге и оценить их эффективность — в целом достигнута.

Наиболее важные аспекты исследования:

1. Области применения ИИ в маркетинге:

Авторы связывают использование ИИ с направлением конкурентной разведки, прогнозирования продаж и анализа настроений. Подчёркивается важность перехода к автоматизированным системам, способным учитывать огромные массивы данных для адаптации стратегий маркетинга.

2. Конкурентная разведка:

Акцент сделан на анализе рынка и конкурентов с помощью ИИ, однако не приведены конкретные примеры реализации подобных систем.

3. Системы рекомендаций и прогнозирование:

Рассмотрены возможности систем рекомендаций для персонализации предложений клиентам и прогнозирования спроса.

4. Анализ настроений:

Инструмент анализа настроений представлен как важный для понимания аудитории и улучшения клиентского опыта. Вместе с тем авторы не затронули вызовы, связанные с интерпретацией результатов анализа.

Научное направление работы. Работа относится к области искусственного интеллекта и его применению в маркетинге, что является актуальной темой для современных исследований. Это направление, охватывающее множество аспектов, таких как прогнозирование, анализ настроений и системы рекомендаций, имеет большое значение для разработки эффективных бизнес-стратегий.

Класс статьи. Статья представлена как научно-исследовательская работа, включающая теоретический анализ текущих технологий AI и их практическое применение в маркетинге. Она будет интересна как исследователям, так и практикам, работающим в области цифровых технологий и маркетинга.

Научная новизна. Научная новизна работы заключается в анализе современных технологий искусственного интеллекта и их применении для решения конкретных маркетинговых задач. Рассмотрение различных

инструментов на основе AI в контексте маркетинга дает новые перспективы и предлагает практические рекомендации для бизнеса, что вносит вклад в существующие знания.

Оценка достоверности представленных результатов. Достоверность представленных выводов подтверждается наличием ссылок на исчерпывающие статистические и научные данные, которые поддерживают утверждения об эффективности данных технологий.

Практическая значимость. Практическая значимость статьи высокая, так как исследование может быть полезно для организаций, стремящихся к улучшению своих маркетинговых процессов через внедрение технологий искусственного интеллекта. Рекомендации и выводы могут быть применены компаниями для оптимизации их бизнес-стратегий, что способствует повышению рентабельности и конкурентоспособности.

Формальная характеристика статьи. Статья написана в соответствии с академическими стандартами, обладает логичной структурой и последовательным изложением материалов. Язык изложения доступен и понятен, что делает статью удобной для восприятия. Работа содержит таблицы, что повышает её восприимчивость.

ОБЩЕЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Статья «Использование технологий искусственного интеллекта для решения маркетинговых задач» является значимым вкладом в исследование применения AI в маркетинге. В работе подчёркивается важность внедрения персонализированных инструментов для повышения конкурентных показателей компаний. Авторы поднимают актуальные вопросы и предлагают успешные подходы, что делает работу интересной и полезной для исследователей и практиков в данной сфере. Рекомендуется к публикации.

Рецензент:

Разработчик программного обеспечения

Масол А.В.

20.01.2024г.

Масол А.В

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Masol', with a large, sweeping flourish underneath.