

Создание аниме включает в себя рисование кадров от руки или с использованием графических планшетов. Также аниме могут создаваться с применением компьютерной графики и анимации. Мультфильмы студии «Беларусьфильм» создаются в основном традиционной анимационной техникой, где каждый кадр рисуется отдельно [1–4].

Интеграция элементов стиля рисования аниме в процесс создания мультфильмов «Беларусьфильма» может привнести свежесть и оригинальность в контент. Применение техник анимации из японского аниме, таких как динамичные движения, эмоциональные выражения лиц и нестандартные ракурсы, может значительно обогатить визуальное представление мультфильмов и сделать их более конкурентоспособными на мировом рынке.

Итак, интеграция элементов японского аниме в производство мультфильмов «Беларусьфильма» представляет собой перспективное направление для развития отечественной анимационной индустрии. Однако для достижения оптимальных результатов необходимо учитывать специфику целевой аудитории и адаптировать стиль анимации в соответствии с ее предпочтениями и ожиданиями.

### **Источники**

1. Студия анимационных фильмов [Электронный ресурс] // Беларусьфильм. — Режим доступа: <https://belarusfilm.by/studio/studiya-animatsionnykh-filmov>. — Дата доступа: 24.03.2024.
2. Аниме [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аниме>. — Дата доступа: 24.03.2024.
3. Почему аниме так популярно и как оно стало главным символом японской культуры [Электронный ресурс] // The Steppe. — Режим доступа: <https://the-steppe.com/razvitie/pochemu-anime-tak-populyarno-i-kak-ono-stalo-indikatorom-yaponskoy-kultury>. — Дата доступа: 25.03.2024.
4. Как создают мультфильмы на «Беларусьфильме»? [Электронный ресурс] // News.by. — Режим доступа: [https://www.tvr.by/news/obshchestvo/kak\\_sozdayut\\_multfilmy\\_na\\_belarusfilme\\_/?ysclid=lucrw1s0qr269298205](https://www.tvr.by/news/obshchestvo/kak_sozdayut_multfilmy_na_belarusfilme_/?ysclid=lucrw1s0qr269298205). — Дата доступа: 25.03.2024.

**Р. А. Криштопенко, Е. С. Ланец**

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. И. Козловская  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ**

В настоящее время одной из главных причин возросшего интереса к использованию искусственного интеллекта в маркетинге является стремительное развитие технологий и изменяющееся потребительское поведение. Искусственный интеллект предоставляет уникальные возможности для персонализации комму-

никаций, прогнозирования потребительских предпочтений, автоматизации процессов анализа данных и улучшения взаимодействия с клиентами.

Однако вместе с возможностями существуют и риски применения искусственного интеллекта в маркетинге. Среди них можно выделить:

- потенциальные нарушения конфиденциальности данных;
- ошибки в алгоритмах принятия решений, которые могут привести к убыткам и репутационным потерям;
- вероятные этические проблемы, связанные с избыточным таргетированием и манипулированием пользователями;
- снижение присутствия человека в процессе коммуникации с клиентом [1].

Наличие данных рисков требует особого внимания для возможности дальнейшего предотвращения их негативного воздействия на маркетинг и бизнес.

Однако наряду с рисками искусственный интеллект предоставляет и ряд положительных возможностей для маркетинга посредством использования следующих инструментов:

- нейротехнологии для анализа поведения потребителей и персонализации (на основании информации о пользователях сайта можно установить их интересы и предпочтения, что позволит предложить им соответствующие их потребностям товары или услуги);
- использование чат-ботов в мессенджерах или на сайте для ответов на односложные вопросы клиентов и помощи с выбором товаров;
- генерация текстов и изображений через ChatGPT;
- голосовые нейросетевые ассистенты («Алиса» от «Яндекс», Siri от Apple, «Алекса» и др.);
- автоматизация процессов поисковой оптимизации;
- упрощение сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях.

Для предотвращения рисков, связанных с использованием искусственного интеллекта, и повышения эффективности использования нейросетей в маркетинговой деятельности компаний необходим непосредственный контроль результатов генерации маркетинговых решений специалистами в данной сфере.

Использование искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности позволит компаниям значительно сокращать временные и трудовые затраты, улучшать результаты принимаемых решений и их количество на основе анализа Big Data [2].

## **Источники**

1. AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign? [Electronic resource] // IBM. — Mode of access: <https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/>. — Date of access: 03.03.2024.

2. AI for digital marketers in 2024 [Electronic resource] // Medium. — Mode of access: <https://medium.com/@ironhack/ai-for-digital-marketers-in-2024-7a50e777569f>. — Date of access: 05.03.2024.