

В этом контексте использование ИИ играет ключевую роль в персонализации маркетинговых стратегий, предлагая компании возможность лучше понимать потребности и предпочтения своей аудитории. Основные аспекты влияния ИИ в данной области включают:

Сбор и анализ данных. ИИ позволяет анализировать разнообразные источники данных, включая историю покупок, предпочтения клиентов, социальные сети, поведение на веб-сайтах и даже внешние факторы, такие как экономические условия. Алгоритмы могут определить, какие продукты наиболее популярны у определенной возрастной группы или в какой день недели чаще совершаются покупки. Благодаря этому компании могут точнее предсказывать потребности клиентов и оптимизировать свои предложения.

Таргетинг и сегментация. На основе собранных данных ИИ позволяет разбивать аудиторию на сегменты, учитывая такие параметры, как возраст, пол, местоположение, интересы или прошлые взаимодействия, предоставляя клиенту товары или контент, который его заинтересует. Это позволяет компаниям предлагать каждому сегменту рекламу, максимально соответствующую предпочтениям клиента.

Персонализированный контент. ИИ позволяет создавать контент, адаптированный под конкретного пользователя. Это может быть изменение текста, изображения или даже формата коммуникации. Примером могут служить рекламные письма, которые могут адресоваться человеку по имени и включать предложения, которые соответствуют его последним покупкам или просмотрам, повышая вовлеченность пользователей и укрепляет их доверие к бренду.

Автоматизация взаимодействия. Чат-боты и виртуальные ассистенты на базе ИИ могут предлагать клиентам персонализированную помощь, отвечать на вопросы, давать рекомендации. Например, чат-бот авиакомпании может помочь подобрать рейс на основании предпочтений пользователя, таких как цена или время вылета.

Таким образом, все вышеобозначенные факторы подчеркивают важность интеграции ИИ в сферу маркетинга, в особенности использование ИИ в области персонализации маркетинговых стратегий. Это создает взаимовыгодные отношения между бизнесом и потребителем, где первый получает возможность работы и анализа с большими объемами данных, повышая эффективность маркетинга и рост удовлетворенности аудитории, а второй – релевантные и удобные предложения, формирующие у клиента ощущение индивидуального подхода.

N. A. Podobed,
PhD in Economics, Associate Professor
e-mail: trans80@inbox.ru

Y. I. Enin,
Doctor of Sciences in Economics, Professor,
BSEU (Minsk)
e-mail: yryenin@gmail.com

MAIN TOOLS FOR BUILDING CUSTOMER'S CREDANCE

We aim to present the results of our study and introduce a system toolbox designed to build customer credance within business ecosystems. By 'business ecosystem,' we refer to enterprises that rely on the collaboration of all participants to function effectively. Examples of such ecosystems include Amazon and TaoBao. The required cooperation in these business ecosystems makes them an ideal setting for studying credance. In our study, we defined credance as the confidence that someone or something will fulfill a promise or act as expected.

Our findings reveal that credance significantly influences the success or failure of business ecosystems. Many unsuccessful ecosystems mistakenly believed that credance-based cooperation would naturally develop among complete strangers. Conversely, nearly 90% of successful ecosystems proactively integrated credance into the platform's operations, establishing systemic

credance. Credance had become a competitive advantage. Upon examining these successful ecosystems, we identified seven credance tools embedded within them.

The first factor is access. Successful ecosystems clearly define who is permitted to join and who may be expelled for misconduct. For instance, HopSkipDrive exemplifies effective access management. They conduct rigorous background checks on drivers before hiring them into the platform. Additionally, they maintain a zero-tolerance policy, which is explicitly communicated to everyone. Drivers are aware that they can be terminated for illegal mobile phone use while driving.

Next, contracts play a crucial role. Credanceworthy ecosystems formalize relationships with all participants through contracts. By clicking 'I agree to the terms and conditions,' you effectively sign an ecosystem contract.

Then, incentives come into play. Successful ecosystems foster cooperation by offering rewards or motivating participants to interact positively. eBay and Amazon utilize reputation as an incentive. Sellers with good reputations can charge higher prices for their products.

Guidance acts as an invisible hand, steering participants in the right direction. Successful ecosystems shape participant behavior to ensure the necessary cooperation emerges. Uber exemplifies control by dictating the best route for drivers, ensuring passengers credance drivers not to take longer routes for personal gain.

Transparency is another key factor. Modern ecosystems often make past and present behavior visible to all participants. Airbnb has successfully implemented transparency both ways. If a guest damages a property, other hosts will be informed through the Airbnb review system.

Intermediation is crucial as well. Taobao, Alibaba's online shopping platform, acts as an escrow agent between sellers and buyers, holding the seller's money until the buyer confirms satisfaction with the product.

Lastly, mitigation is essential. LiveAuctioneers, an auction platform for art, collectibles, and antiques, offers a comprehensive protection program that guarantees payments on the platform. This is an example of effective mitigation.

Combining neuromarketing with these 7 tools and your market strategy will be well positioned to uncover valuable insights, guide informed decisions and support the success of your business brand [1, p. 110].

Typically, it isn't necessary to use all seven tools for success. On average, only 3–6 tools are needed, depending on the type of ecosystem you create. For ecosystems where participant interactions are crucial, such as in most social media platforms, a combination of access, transparency, and control is essential for achieving success.

References

Enin, Y. I. Marketing regulation of transport and logistics infrastructure of EAEU: Course of lectures / Y. I. Enin, N. A. Podobed, A. A. Pilutik. – Minsk : Law and Economy, 2020. – 136 p.

В. С. Протасеня,
канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: kpmk@bseu.by

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Важнейшей отличительной особенностью постиндустриального этапа в развитии экономики является его многовариантность. В условиях многовариантности развития всегда существует проблема выбора наиболее результативного варианта. Такой подход в значительной степени задается условиями, обеспечивающими устойчивое развитие (Sustainable development). Ключевым при этом является выбор такого варианта развития, когда обеспечивается удовлетворение текущих жизненных потребностей людей, живущих в настоящее время, без лишения такой возможности будущих поколений.