

(ИФЗ, Гарднера, Попова, ЛФЗ и др. Как уже отмечалось, фарфоровые изделия подделывают. Причины этого могут быть разными, в том числе амбициозность (например, подделка «Товариществом М.С. Кузнецова» на рубеже XIX-XX вв. китайских ваз династии Тан VII в.) или попытка завоевать рынок (мейсенские мечи на изделиях раннего Гарднера). Однако чаще всего речь идет о продаже несведущим покупателям более поздних повторений популярных моделей или подделке эксклюзивных вещей. В любом случае необходимо очень тщательно изучать марки изделий, а также проводить анализ красок и глазури на доньшке изделия.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что изделия из фарфора – один из интереснейших видов антиквариата и коллекционирования. И он требует глубоких знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Все о фарфоре: из чего делают и каким он бывает. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vazaro.ru/events/articles/786/> – Дата доступа: 01.05.2021.

2. О.Л. Тараканова, Н.Г. Каменская. Изделия из фарфора на отечественном антикварном рынке/Конспект лекций по дисциплине «Предметы антиквариата»/«Книгораспространение» – Москва, 2014. №1: 27-32 с.

3. Иванов Д.Д. Искусство фарфора / Д.Д. Иванов, - М.: Государственное издательство, 1924. 36 с.

4. Сарабьянов Д.В. История русского и советского искусства / Д.В. Сарабьянов - М.: Высшая школа, 1979г. 384 с.

УДК 33

Студ. А. Лужанская
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

Многие компании и поддерживающие их маркетинговые отделы быстро внедряют интеллектуальные технологические решения для повышения операционной эффективности и улучшения качества обслуживания клиентов.

С помощью этих платформ маркетологи могут получить более детальное и всестороннее представление о своей целевой аудитории. Информация, собранная в ходе этого процесса, затем может быть

использована для увеличения конверсии, одновременно облегчая рабочую нагрузку на маркетинговый отдел.

AI-маркетинг использует технологии искусственного интеллекта для принятия автоматизированных решений на основе сбора данных, анализа данных и дополнительных наблюдений за аудиторией или экономическими тенденциями, которые могут повлиять на маркетинговые усилия. ИИ часто используется в маркетинговых мероприятиях, для которых важна скорость.

Инструменты искусственного интеллекта используют данные и профили клиентов, чтобы узнать, как лучше всего общаться с клиентами, а затем отправлять им адаптированные сообщения в нужное время без вмешательства членов маркетингового отдела, обеспечивая максимальную эффективность.

Многие современные маркетологи используют ИИ для расширения отдела маркетинга или для выполнения тактических задач, требующих меньше человеческих нюансов. ИИ обладает потенциалом как курировать, так и генерировать контент, а затем размещать его для нужных людей на нужных платформах. Эта технология уже автоматизирует генерацию контента на базовом уровне, но в конечном итоге ИИ может генерировать жизнеспособные темы для писателей или даже разрабатывать первоначальные проекты контента на основе определенных параметров.

В разных каналах разные потребители реагируют на разные сообщения – некоторые могут резонировать с эмоциональным призывом, некоторые – с юмором, другие – с логикой. Машинное обучение и искусственный интеллект могут отслеживать, на какие сообщения отреагировали потребители, и создавать более полный профиль пользователя. Благодаря этому маркетинговые отделы смогут отправлять пользователям более персонализированные сообщения в зависимости от их предпочтений.

Персонализация – мощный фактор повышения конверсии. Уже сейчас большинство компаний стремится показывать рекламу наиболее заинтересованным пользователям, а потребители ожидают увидеть рекомендации, которые соответствуют их интересам.

Искусственный интеллект помогает маркетологам выйти за рамки стандартных демографических данных, чтобы узнать о предпочтениях потребителей на детальном индивидуальном уровне. Это помогает брендам создавать тщательно подобранные впечатления, основанные на уникальных вкусах клиентов.

С развитием обработки естественного языка с помощью ИИ чат-боты теперь используются для расширения возможностей агентов

службы поддержки клиентов. Клиенты с более простыми запросами могут обратиться к чат-ботам, которые дадут немедленные и точные ответы.

Боты могут использовать прошлые вопросы и данные истории для получения персонализированных результатов. Это дает агентам службы поддержки клиентов время для работы над сложными запросами, требующими большего количества человеческих нюансов.

ИИ может помочь сделать бренды более конкурентоспособными за счет динамического ценообразования.

Платформы искусственного интеллекта могут предлагать оптимальные цены на продукты в режиме реального времени, оценивая огромное количество исторических и конкурентных данных. Эта стратегия оказалась особенно эффективной в розничной торговле. Это позволяет брендам корректировать цены, чтобы отражать спрос на определенные продукты, увеличивать продажи и опережать конкурентов.

Современный маркетинг основан на глубоком понимании потребностей и предпочтений клиентов и на способности действовать на основе этих знаний быстро и эффективно.

Способность делать решения в режиме реального времени на основе данных вывела AI на первый план для заинтересованных в эффективном маркетинге сторон.

Хотя ИИ по-прежнему в значительной степени новичок в маркетинге, его популярность обещает только расти. Gartner прогнозирует, что к 2022 году ИИ заменит около 33 % аналитиков данных в маркетинге.

УДК 17.022.1:177.63

Студ. У.А. Белова
Науч. рук. доц. В.М. Острога
(кафедра истории Беларуси и политологии, БГТУ)

ПРАВСТВЕННАЯ ЦЕННОСТЬ ДРУЖБЫ

Люди Древнего мира, а в особенности мира античного, не верили в абстрактные идеалы, далекие от жизни и невыполнимые. Они боялись фанатизма. Не доверяли излишней сентиментальности. И поэтому так высоко ставили дружбу. Ибо в дружбе расстояние между идеалом и реальностью предельно короткое. В дружбе нельзя провозглашать одно, а делать другое. Дружба может быть только честной, искренней, откровенной. Друг хочет нам добра не на словах, а на деле, он всегда рядом в трудную минуту. Дружба не терпит обмана, не до-