

*Список использованных источников*

1. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. М.: Юристъ, 1998. 472 с.
2. Переиздания классики: лайт или не лайт? // Электронный литературный журнал Литература. — URL: <https://litteratura.org/non-fiction/1221-pereizdaniya-klassiki-layt-ili-ne-layt.html> (дата обращения: 26.09.2025).
3. Книжный рынок в условиях санкций // Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». — URL: [https://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/13650-knizhniy-rynok-v-usloviyah-sanktsiy.html?utm\\_source=perplexity](https://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/13650-knizhniy-rynok-v-usloviyah-sanktsiy.html?utm_source=perplexity) (дата обращения: 30.09.2025).
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Год 2024 : отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. — Выпуск XVII. — М. : Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2025. — 102 с.
5. Книгоиздание Беларуси в 2023 году // Национальная книжная палата Беларуси. — URL: [https://natbook.org.by/assets/files/knigoizdanie\\_2024\\_na-sajt\\_nev.pdf](https://natbook.org.by/assets/files/knigoizdanie_2024_na-sajt_nev.pdf) (дата обращения: 26.09.2025).
6. Ведьмы и кошки: какие книги чаще всего покупали белорусы в 2024-м // Tochka.by: белорусский интернет-портал. — URL: [https://tochka.by/articles/weekend/kakie\\_knigi\\_chashche\\_vse-go\\_pokupali\\_belorusy\\_v\\_2024\\_m/](https://tochka.by/articles/weekend/kakie_knigi_chashche_vse-go_pokupali_belorusy_v_2024_m/) (дата обращения: 26.09.2025).
7. Какие книги оказались самыми популярными у белорусов, рассказали в Нацбиблиотеке // Родныя вытокі. — URL: <https://www.dokshitsy.by/2025/09/kakie-knigi-okazalis-samymi-populyarnymi-u-belorusov-rasskazali-v-nacbiblioteke> (дата обращения: 26.09.2025).
8. Бобович, А. От Короткевича до Барто. Что читают белорусы? / А. Бобович // Аргументы и факты. — Вып. № 26. — 27 июня 2023. — URL: [https://aif.by/social/ot\\_korotkevicha\\_do\\_bar-to\\_chno\\_chitayut\\_belorusy](https://aif.by/social/ot_korotkevicha_do_bar-to_chno_chitayut_belorusy) (дата обращения: 26.09.2025).

УДК 004.912

## **РОЛЯ ШТУЧНАГА ІНТЭЛЕКТУ ў МАРКЕТЫНГУ І ПРАСОЎВАННІ ВЫДАВЕЦКАЙ ПРАДУКЦЫІ**

*Жыліч А. А.*

студэнтка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

Апісваецца роля штучнага інтэлекту ў маркетынгу і ў прасоўванні выдавецкай прадукцыі, што дазваляе эфектыўна аналізаваць перавагі аўдыторыі і ствараць персаналізаваныя рэкламныя кампаніі. Акцэнтуюцца ўвага на абмежаванні функцый штучнага інтэлекту і наяўнасці памылак. Выказваецца меркаванне, што тэхналогіі не могуць замяніць творчы падыход і эмацыйную глыбіню, характэрныя для чалавека.

Ключавыя словы: аналіз аўдыторыі, штучны інтэлект, персаналізацыя, чат-бот, лічбавы маркетынг.

Штучны інтэлект (далей — ШІ), бяспрэчна, з’яўляецца значным дасягненнем у галіне высокіх тэхналогій. Яго роля ў маркетынгу і прасоўванні выдавецкай прадукцыі выяўляецца ў працэсе персаналізацыі кантэнту і аптымізацыі распаўсюджвання і продажу кніг ці іншых выданняў. Гэта дазваляе павысіць удзел чытачоў і пашырыць ахоп мэтавай аўдыторыі, робячы маркетынговыя стратэгіі больш дакладнымі і выніковымі [1, с. 5].

Аднак штучны інтэлект назваць ідэальным мы сёння не можам, паколькі ён дапускае памылкі або дае няслушныя адказы. У сувязі ў гэтым узнікае пытанне: навошта і як яго выкарыстоўваць у маркетынгу і прасоўванні выдавецкай прадукцыі, калі ён не дасканалы? Але паколькі ШІ спачатку праходзіць навучанне, яго можна наладзіць на апрацоўку рознай інфармацыі — тэкстаў, галасоў, выяваў — і нават ствараць патрэбны кантэнт у стылі, які падыходзіць канкрэтнай кампаніі. Усе гэтыя віды інфармацыі заўсёды важныя ў працы маркетолога. Галоўная карысць ШІ ў маркетынгу — гэта магчымасць выконваць больш задач хутчэй і з меншымі выдаткамі дзякуючы аўтаматызацыі часткі працы.

Акрамя таго, у адрозненне ад людзей, ШІ не мае перадузятасці або стэрэатыпаў, што дапамагае яму больш дакладна аналізаваць дадзеныя і заўважаць сувязі, якія чалавеку цяжка пабачыць. Гэта асабліва важна цяпер, калі маркетынг базуецца на аналізе паводзін карыстальнікаў і пошуку спосабаў павялічыць продажы за кошт персаналізаваных прапаноў. М. Гарнштэйн адзначае, што ў прасоўванні выдавецкай прадукцыі штучны інтэлект дапамагае лепш зразумець, якія кнігі ці матэрыялы зацікавяць чытачоў, аптымізаваць рэкламныя кампаніі і аўтаматызаваць камунікацыю з аўдыторыяй, што павышае эфектыўнасць продажаў і пашырае кола чытачоў [3, с. 27].

Такім чынам, штучны інтэлект шырока ўжываецца ў розных задачах маркетынгу. У многіх сферах ён ужо стаў незаменным памочнікам, дапамагаючы лепш зразумець кліентаў і працаваць з імі больш эфектыўна. Вось некалькі кірункаў, дзе ШІ прыносіць карысць:

1. Аналіз паводзін пакупнікоў. ШІ дапамагае апрацоўваць вялікія аб’ёмы хвестак пра тое, як паводзяць сябе пакупнікі, што ім падабаецца і якія ёсць трэнды. Гэта дапамагае кампаніям рабіць больш дакладныя прагнозы попыту і ўсталёўваць кошты, каб павялічыць прыбытак [2, с. 69]

2. Прасоўванне тавараў і паслуг. З дапамогай ШІ кампаніі могуць ствараць розны кантэнт і персаналізаваць рэкламу з улікам густаў і інтарэсаў розных груп кліентаў або кожнага чалавека асобна. Штучны інтэлект можа пісаць артыкулы, рабіць ілюстрацыі, агучваць тэксты і манціраваць відэа, што дапамагае больш эфектыўна прасоўваць тавары і эканоміць на рэкламе [тамсама].

3. Абслугоўванне кліентаў. Тэхналогіі ШІ дазваляюць ствараць чат-боты і галасавыя памочнікі, якія адказваюць на пытанні, удакладняюць запыты, дапамагаюць выбраць прадукт і аформіць пакупку. Гэта паскарае працу службы падтрымкі і паляпшае ўзаемадзеянне з кліентамі [1, с. 125].

Хоць штучны інтэлект значна палягчае задачы ў маркетынгу, у яго ёсць пэўныя недахопы і абмежаванні, якія могуць уплываць на эфектыўнасць і этыку рэкламных стратэгий. Адна з асноўных праблем — гэта страта кантролю, бо ШІ прымае рашэнні самастойна. Калі ён няправільна інтэрпрэтуе дадзеныя, памылка можа быць заўважана занадта позна, што адмоўна адаб'ецца на выніках. Акрамя таго, штучны інтэлект не ўмее спачуваць і адчуваць эмоцыі, таму якасць зносін з кліентамі можа пагоршыцца, бо машына не можа зразумець і адчуць іх патрэбы так, як гэта робіць чалавек. Яшчэ адна важная цяжкасць — высокая залежнасць бізнесу ад работы сістэмы. Калі цалкам давяраць працэсам ШІ, збоі або памылкі ў яго працы могуць прывесці да сур'ёзных праблем. Напрыклад, алгарытм Google Ads часам можа накіраваць рэкламны бюджэт не на мэтавую аўдыторыю, з-за чаго агульная эфектыўнасць кампаніі зніжаецца. Многія сістэмы ШІ працуюць так, што нават спецыялісты не заўсёды разумеюць, як менавіта яны прымаюць рашэнні або прапануюць нешта. Часам цяжка дакладна даведацца, чаму ШІ зрабіў той ці іншы выбар [2, с. 56].

Яшчэ адна праблема — вельмі дакладны таргетынг, які можа выкарыстоўвацца для маніпуляцыі грамадскім меркаваннем. Напрыклад, быў выпадак з кампаніяй Cambridge Analytica, калі асабістыя звесткі выкарыстоўваліся ў палітычных мэтах без згоды карыстальнікаў.

Акрамя таго, ШІ пакуль не можа замяніць чалавека ва ўсіх задачах. Машыны добра робяць тэксты і выявы, але яны не ўмеюць прыдумаць новыя ідэі або складаныя планы. Мадэлі ШІ хутка састарэваюцца, калі іх не абнаўляць. Напрыклад, такія праграмы, як

ChatGPT, могуць напісаць тэкст, але часта не перадаюць патрэбны стыль або эмацыянальную афарбоўку брэнда. Таму цалкам давяраць ШІ пакуль нельга, чалавеку ўсё яшчэ патрэбна галоўная роля.

Штучны інтэлект становіцца важным інструментам у прасоўванні выдавецкай прадукцыі, адкрываючы новыя магчымасці для выдавецтваў і аўтараў. Дзякуючы ШІ выдавецтвы могуць больш хутка і дакладна аналізаваць інтарэсы чытачоў, выяўляць іх перавагі і патрэбы. Гэта дапамагае ствараць персаналізаваныя рэкамендацыі, што павышае верагоднасць таго, што чалавек зацікавіцца менавіта той кнігай, якая яму сапраўды падыходзіць. Такі метада дзвяляе эфектыўна прасоўваць не толькі бэстселеры, але і менш вядомыя выданні, пашыраючы іх аўдыторыю [5, с. 49].

Вядома таксама, што ШІ дапамагае збіраць і апрацоўваць вялікія аб'ёмы дадзеных пра паводзіны карыстальнікаў у інтэрнэце — напрыклад, якія кнігі яны шукаюць, якія агляды чытаюць і якія водгукі пакідаюць. Гэтая інфармацыя дапамагае выдавецтвам лепш зразумець, як менавіта наладзіць рэкламныя кампаніі, якія тэмы і жанры зараз найбольш запатрабаваныя, а якія варта прасоўваць больш актыўна. Такім чынам, маркетынговая стратэгія становіцца дакладнай і паспяховай.

Ю. Лукаш вылучае яшчэ адну важную ролю штучнага інтэлекту — аўтаматызацыя стварэння рэкламнага кантэнту. ШІ здольны генераваць апісанні кніг, ствараць яркія загаловкі, пісаць артыкулы і пасты для сацыяльных сетак. Гэта значна скарачае час і рэсурсы, якія выдавецтвы трацяць на падрыхтоўку матэрыялаў, дазваляючы засяродзіцца на іншых важных задачах. Акрамя таго, з дапамогай тэхналогій штучнага інтэлекту можна хутка ствараць візуальны кантэнт — ілюстрацыі, банеры, анімацыі і кароткія відэа, якія прыцягваюць увагу патэнцыйных чытачоў [4, с. 91].

Чат-боты і галасавыя памочнікі на базе ШІ таксама дапамагаюць выдавецтвам узаемадзейнічаць з аўдыторыяй. Яны адказваюць на пытанні чытачоў, дапамагаюць з выбарам кнігі, расказваюць пра навінкі і акцыі. Такі сэрвіс паляпшае карыстальніцкі досвед і павышае лаяльнасць кліентаў. Акрамя таго, штучны інтэлект дзвяляе сегментаваць аўдыторыю і ствараць персаналізаваныя прапановы, што павялічвае канверсію і продажы. Ён дапамагае таксама аналізаваць водгукі і каментары чытачоў, каб зразумець іх меркаванні і настрой. Гэта дапамагае выдавецтвам і аўтарам удасканалваць

прадукцыю і маркетынговую стратэгію. Дзякуючы глыбокаму аналізу эмоцый і настрояў у сацыяльных сетках і на пляцоўках з водгукамі, выдавецтвы могуць лепш рэагаваць на запыты аўдыторыі і выпраўляць магчымыя недахопы.

Нягледзячы на ўсе перавагі, нам думаецца, штучны інтэлект не замяняе творчы падыход чалавека, бо ШІ не можа цалкам зразумець тонкасці стылю і эмацыйную глыбіню твора, не можа дакладна зразумець рэакцыю чытача ў водгуках на той ці іншы твор, а таксама метафарычнасць выказванняў. Таму выкарыстанне ШІ ў выдавецкай справе — гэта найперш падтрымка і інструмент для спецыялістаў, а не замена іх творчай працы.

У цэлым, роля штучнага інтэлекту ў прасоўванні выдавецкай прадукцыі досыць значная. Ён дапамагае выдавецтвам працаваць хутка, эфектыўна і эканамічна. Думаецца, што далейшае развіццё тэхналогій паспрыяе ўдасканаленню гэтых працэсаў.

#### *Спіс выкарыстаных крыніц*

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2022. — 404 с.
4. Лукаш, Ю. А. Маркетинг — дело многогранное : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — М. : Флинта, 2022. — 642 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 4-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2022. — 433 с.

УДК 621.3: 681.62

### **ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕКТРООБОРУДОВАНИЯ НАГРЕВА КЛЕЕВОГО АППАРАТА КРЫШКОДЕЛАТЕЛЬНОГО ПОЛУАВТОМАТА**

*Зыбин А. С.*

студент 3 курса 3 группы факультета ПиМ  
Белорусский государственный университет, г. Минск

Традиционная методика преподавания содержания дисциплин по электромеханике не всегда достигает требуемого качества усвоения материала из-за его сложности и не на-