

ИННОВАЦИИ В ИНКЛЮЗИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

КУШНИРЧУК М. Н. (студентка 2-го курса)

Проблематика. Современный маркетинг сталкивается с необходимостью интеграции инклюзивных подходов в рекламные кампании и стратегии продвижения продуктов, что особенно актуально для белорусского рынка в контексте возрастающего общественного внимания к инклюзивным группам.

Цель работы. Исследовать потенциал нейронных сетей в развитии инклюзивного маркетинга на примере белорусского рынка, а также выявить отношение белорусского населения к инклюзивности в маркетинге и рекламе.

Объект исследования. Инклюзивный маркетинг в контексте белорусского рынка и влияние нейронных сетей на его развитие.

Использованные методики. В исследовании применялись аналитический метод для изучения теоретических аспектов инклюзивного маркетинга и нейронных сетей, статистический метод для обработки результатов онлайн-анкетирования, а также метод экспертных оценок для анализа и интерпретации полученных данных.

Научная новизна. Исследование демонстрирует новый взгляд на использование нейронных сетей в инклюзивном маркетинге, предлагая конкретные рекомендации для белорусских компаний по внедрению данных технологий в маркетинговые стратегии.

Полученные результаты и выводы. Опрос показал положительное отношение белорусов к инклюзивности в рекламе, особенно в отношении людей с ограниченными возможностями. Нейронные сети предоставляют мощные инструменты для создания персонализированных и включающих рекламных материалов, что может способствовать улучшению восприятия брендов и увеличению их конкурентоспособности. Исследование подчеркивает важность социальной ответственности бизнеса и маркетинга в поддержке инклюзивности. Показано, что маркетинговые стратегии, отражающие разнообразие и включающие различные социальные группы, не только способствуют формированию более позитивного имиджа бренда, но и вносят вклад в социальное развитие общества. Исследование подтвердило гипотезу о том, что нейронные сети и инклюзивный маркетинг вместе могут эффективно способствовать созданию более гармоничного и инклюзивного общества, удовлетворяя потребности широкого круга потребителей.

Практическое применение полученных результатов. Рекомендации по использованию нейронных сетей для анализа потребностей инклюзивных групп и создания адаптированных маркетинговых стратегий могут быть интегрированы в деятельность белорусских компаний для повышения их социальной значимости и экономической эффективности.