

3. Мошенничество в сфере платежных инструментов и сервисов в 2023 году: общая статистика и тенденции [Электронный ресурс] : отчёт на основе данных банковского процессингового центра. – Режим доступа: <https://nrc.by>. – Дата доступа: 11.04.2024.

4. Страховой рынок Республики Беларусь в 2022 году: научное издание / сост. Е. М. Шанина, Н. Г. Шавлюга; под общ. ред. генерального директора Белорусской ассоциации страховщиков И. В. Мерзляковой. – Минск : ИВЦ Минфина, 2023. – 107 с.

УДК 339.138:004.032.26

Кушнирчук М. Н.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.

НЕЙРОННЫЕ СЕТИ И ИНКЛЮЗИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

В современном мире, где активно транслируются идеи поддержания индивидуальности людей, поддержки социально-уязвимых групп, включая инклюзивные группы общества, маркетинг не может оставаться в стороне. Важность учета этих аспектов в рекламных кампаниях и стратегиях продвижения продуктов становится очевидной и набирает всё большие и большие обороты. Данная тема является актуальной и для белорусского рынка, так как вопрос отношения к инклюзивным группам общества начинает играть всё более заметную роль в общественном дискурсе среди населения стран СНГ. Вместе с этим, развитие искусственного интеллекта и нейронных сетей позволяет маркетологам изучать и использовать новые технологии для создания более персонализированных и включающих маркетинговых стратегий.

В данной статье показывается, как нейронные сети могут способствовать развитию инклюзивного маркетинга в Беларуси; проводится анализ результатов проведённого онлайн-анкетирования, которое помогло выяснить отношение белорусов к инклюзивным группам и инклюзивности в маркетинге.

Инклюзивный маркетинг — это подход, при котором учитываются потребности, интересы и ожидания широкого круга потребителей, включая людей с ограниченными возможностями, представителей различных культур, социальных слоев и других групп. Цель инклюзивного маркетинга – создать рекламные кампании и маркетинговые сообщения, которые будут отражать разнообразие общества и предоставлять равные возможности для всех [1].

Развитие искусственного интеллекта (ИИ) и нейронных сетей открывает новые горизонты для маркетинга, предлагая инструменты для анализа больших объемов данных о потребителях, автоматизации создания контента и персонализации маркетинговых сообщений. Нейронные сети могут помочь в создании рекламных материалов, которые будут отражать разнообразие потребителей и их уникальные потребности.

Автором в ходе исследования было проведено онлайн-анкетирование, в котором приняли участие 165 респондентов разного возраста, пола, социального положения. Анкетирование проводилось для того, чтобы выяснить отношение респондентов к людям, принадлежащим той или иной инклюзивной группе, а также отношение к инклюзивности в рекламе и маркетинге.

После анализа результатов проведённого онлайн-анкетирования были сформулированы следующие утверждения:

- большинство людей положительно относятся к инклюзивным группам и считают важным их представление в рекламе;

- 87 % респондентов выделили людей с ограниченными возможностями как наиболее уязвимую инклюзивную группу;

- большая часть участников опроса хотела бы видеть больше инклюзивности со стороны любимых брендов.

Респонденты не только выбирали один из возможных вариантов ответа на вопрос, но и активно делились своими взглядами, убеждениями, идеями. Далее будут представлены некоторые из них:

- «Я думаю не нужно слишком популяризировать инвалидов, так как многие люди боятся, им страшно смотреть на людей с особенностями. Да, им жалко таких людей, но одновременно, когда видят их, возникает страх».

- «Нужно не популяризировать группы, а создавать условия для их социализации, максимально снижающие ограничения для их жизни».

- «Про студентов из Азии или Ближнего Востока: если бы их больше включали в университетские мероприятия, то, возможно, другими студентами они воспринимались бы с большей дружелюбностью, уважением и попытками выстроить коммуникацию».

- «Рекламу одежды хотелось бы наблюдать на обычном теле, а в рекламу всего остального можно включать и различные инклюзивные группы».

- «Известные бренды должны проводить благотворительные акции и поддерживать слабозащищённые группы людей».

Было принято решение в данной исследовательской работе делать больший акцент на такой инклюзивной группе общества, как люди с ограниченными возможностями. Ведь именно её в своих ответах выделило 87 % респондентов, посчитав уровень её уязвимости наиболее высоким.

Стоит обратить внимание и на тот факт, что всё же не каждый потребитель психологически готов наблюдать на рекламных афишах людей с теми или иными физическими недостатками или особенностями. Например, представим ребёнка. Да, безусловно, он должен быть проинформирован своими родителями о том, что каждый человек – индивидуальность, и устроен он по какому-то особому шаблону. Однако, если этот ребёнок, идя по улице, встретит рекламные афиши, на которых будут изображены инклюзивные группы, у ребёнка могут возникнуть вопросы.

Был проведён анализ инклюзивной рекламы, встречающейся на территории Республики Беларусь, а именно – в городе Бресте. В ходе данного анализа было замечено, что большинство существующих рекламных баннеров с изображением инклюзивных групп общества содержат в себе элементы, сгенерированные при помощи нейронных сетей, что делает данные рекламные баннеры более лёгкими для восприятия и среди взрослых, и среди детей.

Маркетинг не может решить проблему инклюзивности на 100 %, однако он может быть ключом к тому, чтобы хотя бы напоминать обществу об инклюзивных группах и их потребности в социальной поддержке.

На основе анализа результатов опроса и текущих тенденций в области искусственного интеллекта было выделено несколько рекомендаций для компаний, стремящихся внедрить инклюзивный маркетинг в свою стратегию:

1. Использование ИИ для анализа потребностей инклюзивных групп: нейронные сети могут анализировать большие объемы данных о поведении потребителей, помогая выявить их предпочтения и ожидания от брендов [2].

2. Создание персонализированного контента с помощью ИИ: искусственный интеллект может автоматизировать процесс создания рекламных материалов, учитывая особенности различных групп населения, что делает рекламу более релевантной и привлекательной.

3. Тестирование рекламных кампаний с использованием ИИ: прежде чем запускать кампанию, можно использовать нейронные сети для моделирования реакции потребителей на различные варианты рекламных материалов, что поможет оптимизировать их эффективность.

4. Обучение команды принципам инклюзивного маркетинга: важно, чтобы все сотрудники, участвующие в создании маркетинговой стратегии, понимали значение инклюзивности и могли применять этот принцип на практике.

5. Сотрудничество с инклюзивными группами и экспертами: вовлечение представителей инклюзивных групп в процесс создания рекламы может обогатить кампанию новыми идеями и сделать её более эмпатичной и эффективной.

Внедрение инклюзивного маркетинга с использованием нейронных сетей может стать мощным инструментом для привлечения и удержания клиентов, а также способствовать формированию более гармоничного и разнообразного общества. Развитие технологий ИИ открывает новые возможности для маркетологов, позволяя создавать более персонализированные и включающие маркетинговые стратегии, которые отвечают потребностям всех групп населения.

Заключение: нейронные сети и инклюзивный маркетинг вместе могут изменить контекст развития тенденций в современной рекламе, делая её более человеческой, доброжелательной и отзывчивой к разнообразию и особенностям потребителей. Важно, чтобы белорусские компании учитывали эти тенденции и активно внедряли новые технологии и подходы в свою маркетинговую стратегию, чтобы оставаться конкурентоспособными и востребованными на рынке.

Список цитированных источников

1. Маркетинг: освоение профессии: учебник для вузов / Г. Л. Азоев [и др.]; под ред. Г. Л. Азоева. – СПб. : Питер, 2018. – 544 с.

2. Кания Кан. Нейронные сети. Эволюция [Электронный ресурс] / Кан Кания // MyBook. – Режим доступа: <https://mybook.ru/author/kania-kan/nejronnyj-seti-evolyuciya/>. – Дата доступа: 29.04.2024.

УДК 656.025

Лагодич А. А.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Станкевич Д. В.

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ В ЕВРАЗИИ

На данный момент возрастают объёмы торговли и, соответственно, увеличиваются товарные потоки, поэтому возникает необходимость в использовании всех видов транспорта и создании устойчивой транспортной сети.