

МАРКЕТИНГ И НЕЙРОСЕТИ

М. Н. Кушнирчук (студентка I курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование возможностей использования нейронных сетей в маркетинге, а также других сферах деятельности, тесно связанных с маркетингом; изучение отношения людей разных возрастов и сфер деятельности к нейронным сетям, а также их готовности потреблять контент, сгенерированный нейросетями.

Цель работы. Провести онлайн-анкетирование среди людей, относящихся к различным социальным группам, и выяснить их отношение к нейронным сетям. Изучить возможности использования нейросетей в маркетинге.

Объект исследования. Нейросети и тенденции их развития.

Использованные методики. Аналитический метод, статистический, метод экспертных оценок.

Научная новизна. На основании полученных результатов онлайн-анкетирования было сформировано отношение людей к нейросетям. В ходе изучения теоретических аспектов по работе нейронных сетей и их применению в различных сферах деятельности были выявлены возможности применения нейронных сетей в маркетинге. С помощью нейронной сети была разработана маркетинговая стратегия для белорусского предприятия OZ.

Полученные результаты и выводы. Нейронные сети на сегодняшний день могут применять практически в любой сфере деятельности. Спектр возможностей использования нейросетей в маркетинге является широким и помогает автоматизировать различные процессы, такие как анализ данных, прогнозирование, создание контента, улучшение SEO, создание графики, разработка маркетинговых стратегий и др. Внедрение нейронных сетей в работу отделов маркетинга на предприятиях помогает внести эффект новизны и разработать уникальные решения для продвижения предприятий и их продуктов. Было выявлено, что отношение людей к нейронным сетям является, чаще всего, положительным. Различные социальные группы обладают достаточным количеством информации о том, как работают нейронные сети, и готовы потреблять контент, сгенерированный нейросетями. Из этого следует вывод, что внедрение нейронных сетей в работу предприятий для автоматизации некоторых маркетинговых задач не вызовет отрицательных эмоций у потребителей.

Практическое применение полученных результатов. На основе маркетинговой стратегии, сгенерированной нейронной сетью ChatGPT, была разработана концепция создания книжного комьюнити для OZ.by, а также выявлены возможности применения нейросетей на практике в маркетинге.

Основными преимуществами создания комьюнити для книжного интернет-магазина будут следующие: привлечение новых клиентов и их заинтересованность; увеличение лояльности существующих клиентов и формирование лояльности потенциальных клиентов; получение ценных отзывов для формирования информационной базы; обратная связь с потребителями.