

В результате, данный подход может быть применен для улучшения эффективности диалоговых систем и виртуальных собеседников, а также может найти применение в различных областях, таких как медицина, развлечения и коммуникации. Однако, несмотря на достигнутые результаты, необходимы дальнейшие исследования для улучшения точности и эффективности предложенного метода.

Список цитируемых источников

1. Vapnik, V. N. Statistical Learning Theory / V. N. Vapnik. – New York : Wiley, 1998. – 732 p.
2. Головки, В. А. Нейросетевые технологии обработки данных: учеб. пособие / В. А. Головки, В. В. Краснопошин. – Минск : Белорус. гос. ун-т, 2017. – 263 с.

УДК 004.896

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ

А.В. Шах

Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Беларусь

USE OF NEURAL NETWORKS IN AUTOMATION OF MARKETING TASKS: PROSPECTS AND RISKS

A. V. Shakh

Baranavichy State University, Baranovichy, the Belarus

Аннотация. В статье рассматривается актуальность автоматизации задач в современном маркетинге, особое внимание уделяется роли нейронных сетей в трансформации маркетинговых стратегий, их способности к анализу данных, персонализации предложений и созданию креативного контента. Вместе с тем, статья выделяет потенциальные риски и угрозы массового использования машинного обучения.

Ключевые слова: автоматизация, перспективы, маркетинг, нейронные сети, бизнес-процессы, персонализация, контент, данные, риски.

Annotation. The article discusses the relevance of task automation in modern marketing, with special attention paid to the role of neural networks in the transformation of marketing strategies, their ability to analyze data, personalize offers and create creative content. At the same time, the article highlights potential risks and threats of mass use of machine learning.

Keywords: automation, prospects, marketing, neural networks, business processes, personalization, content, data, risks.

Использование программных систем для автоматизации задач в современном маркетинге является необходимостью для компаний, стремящихся оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся цифровом мире, позволяет трансформировать традиционные подходы к маркетингу, эффективно масштабировать свои операции, снижать ошибки и оптимизировать взаимодействие с клиентами. Автоматизация маркетинга превращает потенциально трудоемкие и сложные процессы в управляемые, измеримые и более эффективные действия, что является критически важным для современных компаний в их стремлении к повышению продаж и улучшению взаимоотношений с клиентами [1].

В последние годы маркетинг переживает трансформационный сдвиг под влиянием технологий и искусственного интеллекта, в частности, благодаря внедрению нейронных сетей. Они внесли значительный вклад в автоматизацию маркетинга, предоставляя передовые инструменты для анализа данных, повышения точности маркетинговых стратегий и персонализации взаимодействий с клиентами, обработки больших объемов данных с высокой скоростью и точностью, что является ключевым фактором в современной конкурентной бизнес-среде.

Нейронные сети могут анализировать поведение потребителей, предсказывая их предпочтения и потребности. Это позволяет создавать «ультраперсонализированные» предложения и сообщения, которые значительно повышают вовлеченность и лояльность клиентов. Со временем это может привести к более тонкому сегментированию рынка и к более микроориентированным маркетинговым стратегиям.

Генеративные нейронные сети позволяют генерировать креативные и уникальные дизайны, тексты и видеоматериалы, сокращая время и затраты на производство контента, создавать логотипы и визуальное оформление, которые наиболее подходят для конкретной аудитории или сегмента рынка. Это включает в себя учет предпочтений целевой аудитории, их визуальных ожиданий и психологических особенностей, анализ успешных кейсов и существующих трендов в дизайне, выделение общих черт и характеристик, которые чаще всего встречаются.

Несмотря на то, что использование нейронных сетей в автоматизации маркетинговых задач открывает значительные перспективы для улучшения эффективности выполнения маркетинговых бизнес-процессов [2], углубления понимания клиентов и оптимизации маркетинговых кампаний, внедрение искусственного интеллекта в маркетинге имеет ряд потенциальных угроз и рисков:

- Результаты искусственного интеллекта могут не всегда учитывать человеческий контекст, чувства и индивидуальные предпочтения, что может привести к неэффективным стратегиям маркетинга.

- Работа нейронных сетей часто зависит от доступных данных, если данные неполные, недостоверные или предвзятые, то результаты могут быть искажены или неверны.

- Применение машинного обучения также может вызывать этические вопросы, например, в отношении конфиденциальности данных, манипуляции потребителей или распространения нежелательного контента.

- Использование сторонних сервисов могут сделать компании более зависимыми от технологических решений, что может создать уязвимость в случае сбоев или недоступности систем.

В заключении необходимо отметить, что применение нейронных сетей в автоматизации маркетинговых задач открывает перед современными предприятиями ряд важных перспектив и возможностей [3]. В то же время, важно учитывать и потенциальные риски, связанные с защитой данных, этическими соображениями и возможной зависимостью от технологий.

Сбалансированное и ответственное внедрение нейронных сетей, сопровождающееся строгими мерами по защите данных и непрерывным мониторингом этических аспектов их применения, может стать ключом к успешной автоматизации маркетинговых бизнес-процессов. Перспективы использования нейронных сетей в маркетинге выглядят многообещающими, обещая радикальное улучшение способов взаимодействия с клиентами и управления маркетинговыми процессами. Это, в свою очередь, может привести к более глубокому пониманию и удовлетворению потребностей клиентов, что становится решающим фактором успеха в современной динамичной экономике.

Список цитируемых источников

1. Шах, А. В. Инновационные методы подготовки и поддержки принятия решений в маркетинге : монография / А. В. Шах, О. В. Лапицкая. – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2021. – 228 с.

2. Шах, А. В. Проектирование и оптимизация маркетинговых бизнес-процессов (на примере ООО «Бизнес энд Рост») / А. В. Шах, И. В. Колбаско // Вестник БарГУ. Сер. Исторические науки и археология. Экономические науки. Юридические науки. – 2021. – Вып. 9–10. – С. 120–125.

3. Шах, А. В. Как искусственный интеллект помогает маркетологу / А. В. Шах, О. В. Лапицкая // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : сб. науч. трудов / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2021. – С. 129–131.