

УДК 339.138

40. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

*Курганская Е.Д., Печень А.В., Теленченко У.Р., студентки гр.274004
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Вишняков В. А. – профессор, д. т. н.

Аннотация. Искусственный интеллект и нейронные сети открывают новые возможности для развития маркетинга, позволяя анализировать поведение потребителей, автоматизировать рутинные процессы и создавать персонализированный контент. Эти технологии становятся важным инструментом для повышения эффективности коммуникации с аудиторией и адаптации стратегий под изменяющиеся рыночные условия.

Ключевые слова. Нейросеть, искусственный интеллект, телеграмм-канал, квиз-лендинг, научно-популярный контент, цифровой маркетинг, контент-маркетинг.

Нейронные сети играют важную роль в современном маркетинге, особенно на B2C-рынке. Они способны обрабатывать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности, которые сложно обнаружить традиционными методами анализа. Благодаря возможности самообучения, нейросети помогают компаниям создавать более точные и эффективные маркетинговые стратегии, адаптируясь к изменяющимся условиям рынка и поведению потребителей [1].

Искусственный интеллект (ИИ) и нейронные сети открывают новые горизонты для развития маркетинговых стратегий, предоставляя возможность глубокого анализа данных и точного прогнозирования. Современные технологии позволяют обрабатывать информацию о поведении клиентов, что помогает компаниям не только понимать текущие запросы аудитории, но и предсказывать будущие тенденции. Например, на основе исторических данных ИИ может спрогнозировать изменения в спросе или реакцию целевой аудитории на запуск нового продукта. С помощью ИИ компании могут оперативно реагировать на изменения рынка, создавать креативный контент и эффективно сегментировать аудиторию. За рубежом уже есть успешные примеры внедрения этих технологий: Coca-Cola создала персонализированную упаковку, Starbucks разработала мобильное приложение с индивидуальными предложениями, а Nike использует ИИ для подбора идеальной обуви по сканированию ног покупателей [2].

Персонализация взаимодействия с клиентами – одна из главных задач современного маркетинга, где ИИ играет ключевую роль. Нейросети анализируют данные о пользователях, таких как история покупок, предпочтения и поведение в интернете, чтобы предлагать максимально релевантные рекомендации. Это позволяет брендам создавать уникальные предложения для каждого клиента, повышая уровень лояльности и удовлетворенности. Предиктивный анализ также помогает компаниям предугадывать потребности аудитории и заранее адаптировать свои услуги под эти запросы.

Кроме того, нейросети могут быть использованы для создания инструкций и чек-листов, которые помогают пользователям лучше понять продукт или услугу. Эти материалы должны быть четко структурированы и содержать все необходимые детали, чтобы пользователь мог легко следовать им. Использование искусственного интеллекта позволяет автоматизировать процесс создания таких документов, что значительно экономит время и ресурсы отдела маркетинга [3].

Использование ИИ снижает временные и финансовые затраты, автоматизируя рутинные процессы, что позволяет компаниям сосредоточиться на стратегических задачах. ИИ дополняет человеческий интеллект, поддерживая креативность: генеративные модели создают тексты, изображения и дизайн, адаптируют контент для разных платформ и языков. Это помогает выделяться среди конкурентов. ИИ также ускоряет создание продающих статей, анализируя поведение пользователей и предлагая релевантные темы. Технологии автоматической транскрипции, перевода и управления email-коммуникациями упрощают взаимодействие с мультиязычной аудиторией и повышают эффективность персонализированных рассылок [4].

Управление социальными сетями – ещё одна сфера, где ИИ демонстрирует свою эффективность. Боты на основе больших языковых моделей (LLM) могут автоматически отвечать на комментарии и вопросы пользователей, поддерживая постоянный диалог с аудиторией. Нейронные сети могут автоматизировать создание текстового контента, адаптируя его под предпочтения целевой аудитории на основе анализа данных о ранее успешных публикациях. Кроме того, ИИ позволяет проводить детальный анализ статистики канала, выявлять тренды и прогнозировать реакцию подписчиков на новые материалы, что значительно повышает конверсионную эффективность. В частности, в телеграмм-каналах такие решения позволяют не только обрабатывать входящие сообщения, но и создавать интерактивные форматы, например, автоматизированные квизы и опросы, что повышает вовлеченность аудитории.

Квиз-лендинги представляют собой еще одну область, где возможности искусственного интеллекта находят широкое применение. Квизы, как интерактивный инструмент, направлены на сбор данных о пользователях и их сегментацию. ИИ может быть использован для создания персонализированных вопросов, которые адаптируются в реальном времени в зависимости от ответов участников. Это позволяет не только повысить вовлеченность пользователей, но и собрать более точные данные для дальнейшего анализа. Нейронные сети также способны анализировать результаты квизов, выявлять скрытые закономерности в поведении аудитории и формировать рекомендации по улучшению маркетинговых стратегий. Таким образом, использование ИИ в квиз-лендингах способствует повышению качества лидогенерации и улучшению взаимодействия с потенциальными клиентами.

Подготовка научного и научно-популярного контента также становится объектом исследования возможностей искусственного интеллекта. В условиях растущего объема информации и необходимости ее популяризации, ИИ может выполнять функцию ассистента в анализе научных данных, поиске актуальных исследований и генерации гипотез. Нейронные сети способны обрабатывать большие массивы текстовых данных, выделяя ключевые идеи и формулируя их в

доступной для широкой аудитории форме. Это особенно важно для создания научно-популярного контента, который должен сочетать достоверность с простотой изложения. Кроме того, ИИ может быть задействован в автоматизации процесса проверки фактов, обеспечивая высокую точность представленной информации.

Таким образом, искусственный интеллект и нейронные сети открывают новые горизонты в маркетинге, предлагая инновационные решения для работы с аудиторией. В телеграмм-каналах они обеспечивают автоматизацию контент-менеджмента и аналитики, в квиз-лендингах – персонализацию и улучшение взаимодействия с пользователями, а в области научного контента – повышение эффективности обработки данных и популяризации сложной информации. Эти технологии не только оптимизируют текущие процессы, но и создают основу для разработки новых маркетинговых стратегий, соответствующих требованиям цифровой эпохи.

Применение ИИ в маркетинге дает значительные преимущества: повышение точности таргетирования, автоматизацию процессов и адаптацию стратегий в реальном времени. Однако внедрение сопровождается вызовами, включая высокие затраты, зависимость от качества данных, нехватку прозрачности алгоритмов и риски недостаточной персонализации для VIP-клиентов. Этические вопросы защиты личной информации также требуют внимания. Поэтому важно найти баланс между использованием ИИ и человеческим участием. Также, несмотря на удобство использования ИИ, существуют и альтернативные подходы к решению маркетинговых задач. Компании могут использовать традиционный анализ данных (Data Analytics), CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами, методику A/B тестирования и SQL-запросы для анализа данных. Выбор конкретного инструмента зависит от специфики бизнеса и имеющихся ресурсов, а комбинирование различных методов часто даёт наилучший результат [2].

Искусственный интеллект и нейронные сети становятся ключевыми драйверами развития современного маркетинга, предоставляя мощные инструменты для анализа данных, персонализации взаимодействия с клиентами и автоматизации рутинных процессов, что позволяет компаниям создавать более эффективные маркетинговые стратегии и оперативно адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Эти технологии открывают новые горизонты в таких направлениях, как прогнозирование спроса, создание персонализированного контента, управление социальными сетями, разработка интерактивных форматов взаимодействия, таких как квиз-лендинги, и даже популяризация научного контента. Однако успешное внедрение ИИ сопровождается рядом вызовов, включая высокие затраты на внедрение, зависимость от качества исходных данных, недостаточную прозрачность алгоритмов и необходимость соблюдения этических норм при работе с персональной информацией. Оптимальный результат достигается за счет сочетания возможностей ИИ с человеческим опытом и креативностью, что позволяет компаниям не только повысить точность и эффективность маркетинговых кампаний, но и сохранить доверие клиентов, обеспечивая долгосрочный успех в условиях цифровой эпохи.

Список использованных источников:

1. Практический маркетинг / Т. Р. Бурханов, В. А. Кошель В. А.// Роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на B2C рынке, 12, 2023. – с. 4-9.
2. Беленов, О. Н. Искусственный интеллект в маркетинге: мифы и реальности / О. Н. Беленов // Управление социально-экономическим развитием производственных систем: цели и задачи нового цикла в экономике возможностей: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Курский государственный университет, 28 ноября 2024 года. – Курск: Курский государственный университет, 2024. – С. 314-317.
3. Новости маркетинга / С. Головина// Нейросеть – друг или враг маркетолога, 8, 2023. – с. 39-55.
4. Новости маркетинга / С. Головина// Искусственный интеллект в маркетинге: возможности и вызовы, 9, 2023. – с. 36-37.