

НЕЙРОСЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**В.В. Шурхай, 2 курс**Научный руководитель – **Ю.О. Тихоновская, ассистент****Полесский государственный университет**

Искусственный интеллект на сегодняшний день является неотъемлемой частью современной жизни. Электромашин, смартфоны, технология «умный дом», роботы-пылесосы, оборудование на производстве – все это является искусственным интеллектом, без которого уже трудно представить современную жизнь.

Искусственный интеллект позволяет исключить вероятность ошибки в процессе работы маркетолога, особенно в самом важном аспекте: безопасности данных. Но технологии искусственного интеллекта адаптируются на требования безопасности в значительной степени быстрее, чем человек[1].

Отдельной составляющей искусственного интеллекта являются нейросети. На сегодняшний день идет активная разработка нейросетей, позволяющих упрощать многие экономические и бытовые проблемы, а также продумывать все возможные варианты их решений. Плюсом нейросети является то, что она саморазвивается за счет получения и анализа больших массивов информации.

На сегодняшний день выделяют сильные и слабые нейросети.

Сильные нейросети. Это искусственный интеллект, который способен принимать решения, которым его не обучали. На данный момент таких нейросетей мало.

Слабые нейросети. Это искусственный интеллект, который умеет решать определенный круг задач[2].

Основными сферами применения нейросетей в маркетинге являются:

- предиктивная политика;
- взаимодействие с клиентом;
- создание контента;

Внедрение нейросетей в маркетинг активно ведется в последние годы.

Так, к примеру, международный производитель фруктов Dole Asia использовал платформу Albert для продвижения своего бренда в интернете. После задействования инструментов Albert продажи производителя выросли на 87 %. Таким образом можно определить следующие преимущества от внедрения нейросетей:

- сокращение времени выполнения заказа;
- создавать из предпочтений клиента в короткие сроки индивидуальный заказ;
- проводить глубокий анализ рынка, анализируя большие массивы информации;
- персонализация рекомендации на торговых площадках
- упростить планировку маркетинговых задач;
- создавать оригинальный контент для рекламы;
- персонализировать общение с клиентом[3].

Кроме этого нейросети так же имеют недостатки. К ним относятся:

- постоянное обучение для повышения качества работы;
- четкое формулирование запроса;
- материалы для обучения нейросети должны быть максимально новыми;
- сокращение в будущем рабочих мест.

В качестве мероприятий по улучшению использования нейросети в маркетинге рекомендуется разрабатывать отделы сотрудников для обучения искусственного интеллекта; при получении заказа получать максимальное количество информации о заказе. Таким образом нейросеть будет постоянно самообучаться, будет меньший процент ошибок при выполнении заказа, заказ будет максимально индивидуализирован.

Подводя итоги, можно определить следующее:

1. Внедрение нейросетей позволяет вести работу быстрее и качественнее.
2. Персонализация общения с клиентом позволяет вызвать большее доверие со стороны аудитории.
3. Увеличение продаж.
4. Подчеркивает оригинальность контента.

Список использованных источников

1. Миргородская О. Н., Палиенко А. М. Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге // Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. – №9 – С. 132-134.
2. Парнеркин [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://partnerkin.com/blog/articles/kak-ispolzovat-neiroseti> – Дата доступа 17.02.2023
3. ТехТерра – агентство интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/neyroseti-v-reklame-razbiraem-realnye-keysy-kompaniy.html> – Дата доступа 18.02.2023.