

2.4 Экономическая теория и маркетинг

УУДК 338.138

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В КОГНИТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

*Доц. Калиновская И.Н., студ. Демидчик В.А., студ. Дунец Н.В.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

На современном этапе развития когнитивного маркетинга интенсивно изучается направление «функциональная музыка», предлагающее методы подбора и составления музыки, звучащей в торговом зале. Функциональная музыка – список мелодий, сформированный на музыкальных предпочтениях клиентов и временных теориях посещения торговой точки различными категориями потребителей [1, 2].

Авторами предложена технология, позволяющая использовать уникальные возможности искусственного интеллекта с целью разработки плей-листа музыкального фона фирменных обувных магазинов с учетом местоположения торговой точки и статистики ее посещения потребителями различных возрастных категорий.

В ходе исследования изучались музыкальные предпочтения целевой аудитории одного из белорусских производителей обуви. При этом осуществлялся сбор, обработка и анализ информации о музыкальных предпочтениях участников группы производителя обуви в социальных сетях. Перед проведением данного исследования осуществлялось сегментирование по гендерному и географическому принципу потребителей обуви [3].

Далее осуществлялась разработка плей-листа. Разработка системы рекомендаций музыкального контента включала следующие этапы:

- сбор и подготовка исторических данных;
- построение и обучение модели нейронной сети;
- составление нейронной сетью плей-листа музыкального фона для фирменных магазинов с учетом местоположения торговой точки и статистики ее посещения определенными возрастными группами.

При разработке нейронной сети использовался специальный вид рекомендательных систем совместной фильтрации на базе программного продукта «Word2Vec».

Для активных участников группы производителя обуви в социальной сети была применена нейросистема, с помощью которой получены рекомендации о наиболее релевантных музыкальных направлениях и исполнителях, которые и были включены в плей-лист музыкального фона фирменных магазинов.

Список используемой литературы

1. Калиновская, И. Н. Применение искусственного интеллекта в когнитивном маркетинге / И. Н. Калиновская, О. М. Шерстнева, В. А. Демидчик, М. И. Макарына / монография «Инновационная экономика для современного мира», август 2018 г., Одесса: издательство Куприенко СВ – С. 53-59.

2. Калиновская, И. Н. Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг / И. Н. Калиновская, О. М. Шерстнева // Международная научно-практическая конференция «Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации»: сборник научных статей, 31 октября – 1 ноября 2018 / УО ВГТУ. – Витебск, 2018. – С. 79-82.

3. Калиновская, И. Н. Использование искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях поведения потребителей / И. Н. Калиновская, Н. В. Дунец, М.С. Масейко // Международный научный журнал «Молодой ученый», №33 (219), август 2018 г. Часть 1. – С. 42-45.