

Машинное обучение в маркетинговой деятельности

Аксенов Илья Антонович, доцент кафедры государственного права и управления таможенной деятельностью, Юридический институт ВлГУ, кандидат экономических наук, доцент, il_aks@mail.ru

Балковой Вячеслав Викторович, студент, Юридический институт ВлГУ, slavik.loko@mail.ru

Машинное обучение – это быстро развивающаяся область, которая может революционизировать подход компаний к маркетингу. Используя алгоритмы для анализа данных и составления прогнозов, предприятия могут получить информацию, которую в противном случае было бы трудно или невозможно получить. Машинное обучение можно использовать для персонализации маркетинговых кампаний, оптимизации ценообразования и повышения вовлеченности клиентов. Кроме того, его можно использовать для обнаружения мошеннических действий и выявления закономерностей в поведении клиентов. В целом, машинное обучение – это мощный инструмент, который может помочь компаниям принимать более обоснованные решения и повышать свою прибыль. В рамках статьи авторами рассмотрены особенности применения машинного обучения в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: машинное обучение, маркетинговая деятельность, торговые отношения, искусственный интеллект.

Машинное обучение – это быстро развивающаяся область, которая может революционизировать способы взаимодействия компаний со своими клиентами. В области маркетинга машинное обучение можно использовать для анализа больших объемов данных и прогнозирования поведения потребителей, что можно использовать для создания более эффективных и действенных рекламных кампаний, персонализации клиентского опыта, улучшения обслуживания клиентов и оптимизации цен.

Одно из наиболее распространенных применений машинного обучения в маркетинге – таргетированная реклама. Анализируя данные о поведении и демографии потребителей, компании могут создавать более эффективные и действенные рекламные кампании. Например, используя алгоритмы машинного обучения, компании могут предсказать, какие люди с наибольшей вероятностью купят продукт или услугу, и направить свои рекламные усилия на этих людей. Это может помочь компаниям сэкономить деньги на расходах на рекламу, ориентируясь только на наиболее вероятных клиентов, и повысить коэффициент конверсии своих кампаний за счет охвата нужной аудитории. Кроме того, его также можно использовать для повышения релевантности рекламы путем анализа привычек и интересов пользователей при просмотре, таким образом они могут предоставлять персонализированную рекламу, которая с большей вероятностью будет интересна пользователям, что может увеличить рейтинг кликов и коэффициент конверсии.

Еще одно применение машинного обучения в маркетинге – персонализация. Анализируя данные о поведении и предпочтениях потребителей, компании могут создавать для клиентов персонализированный опыт. Например, компания может использовать алгоритмы машинного обучения, чтобы рекомендовать продукты или услуги клиентам на основе их истории просмотров или предыдущих покупок. Это может помочь повысить вовлеченность и удержание клиентов, поскольку они с большей вероятностью приобретут продукты или услуги, соответствующие их интересам. Персонализация также может улучшить качество

обслуживания клиентов, предоставляя им рекомендации, адаптированные к их потребностям. Кроме того, его также можно использовать для персонализации кампаний по электронной почте и контента веб-сайта, чтобы увеличить шансы на конверсию.

Машинное обучение также можно использовать для улучшения обслуживания клиентов. Анализируя данные о взаимодействии с клиентами и обращениях в службу поддержки, компании могут выявлять закономерности и тенденции, которые могут помочь им улучшить процессы обслуживания клиентов. Например, выявляя распространенные жалобы или проблемы клиентов, компании могут вносить коррективы в свои процессы, чтобы лучше решать эти проблемы. Это может помочь повысить удовлетворенность клиентов и увеличить удержание клиентов. Кроме того, машинное обучение также можно использовать для прогнозирования оттока клиентов путем анализа данных о поведении клиентов и выявления закономерностей, указывающих на то, что клиент может уйти. Прогнозируя отток клиентов, компания может предпринять упреждающие действия, чтобы предотвратить его, например, предложить специальные предложения или скидки.

Оптимизация цен — еще одна область, в которой может применяться машинное обучение. Анализируя данные о поведении потребителей и рыночных тенденциях, компании могут оптимизировать цены на свои продукты или услуги, чтобы максимизировать доход. Это может помочь повысить прибыльность и конкурентоспособность, гарантируя, что цены на продукты и услуги соответствуют рыночному спросу. Кроме того, его также можно использовать для оптимизации цен на продукты в режиме реального времени путем анализа спроса и конкуренции, таким образом, компания может корректировать цены, чтобы оставаться конкурентоспособными и максимизировать доход.

В заключение можно сказать, что машинное обучение может революционизировать способы взаимодействия компаний со своими клиентами. Его можно использовать для создания более эффективных и действенных рекламных кампаний, персонализации клиентского опыта, улучшения обслуживания клиентов и оптимизации цен. Поскольку данные становятся все более важными в области маркетинга, использование машинного обучения, вероятно, будет продолжать расти, предоставляя компаниям инструменты, необходимые им для конкурентоспособности в эпоху цифровых технологий. Важно отметить, что машинное обучение — это не панацея, и крайне важно иметь хорошо структурированные данные, четкую бизнес-задачу и команду с необходимыми навыками для внедрения и обслуживания моделей.

Примечания

1. Вербицкий Н. В. Анализ рыночных данных большой размерности с помощью методов алгоритмического маркетинга и машинного обучения / Н. В. Вербицкий, О. А. Синявская // Актуальные проблемы науки XXI века. 2019. N 8. С. 24–30.
2. Рябова В. А. Применение машинного обучения в маркетинге / В. А. Рябова // Инновации и инвестиции. 2022. N 4. С. 74–75.
3. Исаева Ю. О. Эффективность применения алгоритмов машинного обучения в цифровом маркетинге компании / Ю. О. Исаева // Инновации. Наука. Образование. 2021. N 34. С. 1075–1081.
4. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта / В. С. Старостин // Вестник университета. 2018. N 1. С. 28–34.
5. Аксенов И. А. Проблемы и перспективы цифровизации таможенных органов Российской Федерации / И. А. Аксенов // Вестник университета. 2022. N 10. С. 66–71.
6. Аксенов И. А. Экономическая безопасность ЕАЭС в условиях цифровой трансформации / И. А. Аксенов // Горизонты экономики. 2022. N 5 (71). С. 76–81.

English version

Machine learning in marketing activities

Aksenov I'ya Antonovich, associate professor of the department of state law and management of customs activities, Law Institute of VLSU, Ph. D. in Economics, associate professor

Balkovoy Vyacheslav Viktorovich, student, Law Institute of VLSU

Machine learning is increasingly being used in foreign economic activity and international trade to automate a task and systematize business processes. This article explores ways to use machine learning in foreign trade, including trade data analysis, task automation, and supply chain optimization. In addition, the article explores the potential use of machine learning in trade negotiations, as well as the problems and limitations of using machine learning in foreign economic activity. While machine learning can increase efficiency and reduce costs, it is important to note that there is a risk of data bias and ethical issues to consider when implementing these technologies. Within the framework of the article, the authors considered the features of the application of machine learning in marketing activities.

Keywords: machine learning, trade relations, foreign economic activity.