

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ СОЦМЕДИА АНАЛИТИКА МЕТОДАМИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА**

**Редькина Я. Д.**

**Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент Пещерова С. М.**

Университет ИГУ

area.aiseo@gmail.com

### **Введение**

Социальные сети стали одним из основных источников обратной связи между бизнесом и покупателями. Пользователи регулярно оставляют отзывы о товарах и услугах, обсуждают опыт использования и формируют ожидания [1, 2]. Для маркетинга такие данные представляют большую ценность, однако на практике они часто анализируются поверхностно или не используются вовсе.

Основная причина заключается в объеме и разнородности пользовательских отзывов. Ручной анализ занимает много времени и зависит от субъективной оценки, а простые инструменты не позволяют выявлять скрытые темы и общее настроение аудитории [3]. В результате компании получают набор данных, но не понимают, какие выводы из них можно сделать и как использовать их в работе.

На рынке уже существуют системы соцмедиа-аналитики, такие как Brand Analytics [4], YouScan [5] и другие платформы. Они позволяют собирать данные и отслеживать упоминания бренда, однако чаще всего ориентированы на крупные компании. Высокая стоимость, сложность интерпретации результатов и фокус на прямых упоминаниях бренда делают такие решения малоэффективными для малого бизнеса и новых проектов.

В последние годы активно развиваются методы машинного обучения и анализа текстов, которые позволяют автоматизировать обработку отзывов, определять тональность и выявлять ключевые темы [6]. Тем не менее многие решения плохо адаптированы под русскоязычный контент и реальные задачи небольших компаний.

В связи с этим актуальной является разработка системы соцмедиа-аналитики, ориентированной на анализ отзывов о товарах по запросу пользователя и представление результатов в простой и понятной форме. Применение методов машинного обучения позволяет снизить долю ручной работы и повысить качество маркетинговых решений, что и определяет научную и практическую значимость данной работы.

### **Основная часть**

Предлагаемое решение представляет собой программную систему, которая автоматически анализирует пользовательские отзывы о товарах и услугах на открытых онлайн-площадках. В отличие от большинства существующих сервисов, система не привязывается к упоминаниям конкретного бренда. Пользователь сам задает интересующую его тему или категорию товара, после чего система собирает релевантные отзывы и комментарии.

Далее тексты обрабатываются методами машинного обучения. Система определяет общее настроение пользователей, выделяет повторяющиеся темы, проблемы и ожидания, а также группирует отзывы по смыслу. Это позволяет перейти от разрозненных комментариев к целостной картине восприятия продукта со стороны аудитории. Результаты анализа представляются в наглядном и понятном виде, без необходимости разбираться в технических деталях работы алгоритмов.

Отдельной особенностью решения является функция генерации контента. На основе выявленных тем и настроений система предлагает тексты, которые могут быть использованы в маркетинговых коммуникациях: описания товаров, идеи для публикаций, ответы на типовые вопросы и комментарии пользователей. Это снижает нагрузку на маркетологов и ускоряет работу с контентом.

Предлагаемая система ориентирована на малый и средний бизнес, для которого важно быстро понять, чего ожидают покупатели, даже если бренд пока мало известен. Использование современных, но экономичных методов анализа текстов позволяет сократить затраты на разработку и эксплуатацию по сравнению с крупными коммерческими платформами. В результате пользователь получает практический инструмент для принятия маркетинговых решений, основанных на реальных данных и потребностях аудитории.

### **Выводы**

В ходе работы был разработан и описан подход к созданию системы соцмедиа-аналитики, ориентированной на анализ отзывов о товарах и услугах без привязки к упоминаниям конкретного бренда. Практическая ценность полученных результатов заключается в возможности их прямого использования в маркетинговой деятельности малого и среднего бизнеса. Система позволяет оперативно выявлять ожидания, проблемы и интересы аудитории на основе пользовательских отзывов и использовать эти данные при формировании продуктовых и коммуникационных решений.

Результаты исследования могут быть применены при разработке программного продукта в формате веб-сервиса с ежемесячной подпиской. Внедрение системы целесообразно начать с опытной эксплуатации на ограниченном наборе данных и с участием нескольких компаний из сферы малого бизнеса. Это позволит протестировать качество анализа, оценить удобство пользовательского интерфейса и доработать функциональность с учетом реальных сценариев использования.

В дальнейшем система может быть расширена за счёт подключения новых источников данных, улучшения качества моделей анализа текста и развития модуля генерации контента. Проведение пилотного внедрения подтвердит практическую применимость предложенного решения и создаст основу для его дальнейшего тиражирования и коммерческого использования.

### **Литература**

1. Rodríguez-Ibáñez M., Casáñez-Ventura A., Castejón-Mateos F., Cuenca-Jiménez P.-M. A review on sentiment analysis from social media platforms // *Expert Systems with Applications*. 2023. Vol. 230. P. 119862. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862>
2. Hoskins J., Verhaal J. C., Griffin A. How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance // *European Journal of Marketing*. 2021. Vol. 55, no. 2. P. 565–592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
3. Liu B. *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. – Cham: Springer, 2015. 303 p.
4. Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/> (Дата обращения 17.02.2026).
5. Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youscan.io/> (Дата обращения 17.02.2026).
6. ALinML. Методы анализа текстовых данных пользовательских обращений // Блог компании Т-Банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/tbank/articles/899130/> (Дата обращения 16.02.2026)