

УДК 330

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА

**Желновакова Маргарита Федоровна**

*АНО ВО “Институт современного искусства”, Россия, Москва (121309, Москва, ул. Новозаводская д 27а), кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, m.zhelnovakova@gmail.com*

**Аннотация.** В данном исследовании рассматриваются перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в продвижении бизнеса. Проводится анализ использования ИИ в различных отраслях экономики, выделяются наиболее перспективные формы работы, дается их краткая характеристика, описываются наиболее популярные нейросети и возможности их использования в маркетинговых коммуникациях. Определены вызовы, с которыми сталкивается общество при активном использовании прикладного искусственного интеллекта. Методологический базис работы составили масштабные прикладные исследования использования ИИ в России, а также научные труды российских ученых. Главный научный вывод: большое количество вызовов, которые появляются в процессе внедрения ИИ в продвижение бизнеса, не соответствует уровню регулирования этой сферы, в первую очередь этического, поэтому требует значительной общественной дискуссии.

Ключевые слова: прикладной искусственный интеллект; продвижение бизнеса; маркетинг; маркетинговые коммуникации; нейросети; бизнес-коммуникации

## PROSPECTS FOR USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS PROMOTION

**Zhelnovakova Margarita Fedorova**

*ANO HE "Institute of Contemporary Art", Moscow, Russia (27a Novozavodskaya str., Moscow, 121309), Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Communications, m.zhelnovakova@gmail.com*

**Abstract.** This paper examines the prospects for using applied artificial intelligence technologies in business promotion. There are analyses of the use of AI in various sectors of the economy, identification of the most promising forms of work, a brief description of them, description of the most popular neural networks and the possibilities of using them in marketing communications. The challenges faced by society in the active use of applied artificial intelligence are identified. The methodological basis of the work consists of large-scale applied research on the use of AI in Russia, as well as scientific works of Russian researchers. The main academic conclusion: a large number of challenges that appear in the process of implementing AI in business promotion do not correspond to the level of regulation in this area, primarily ethical, and therefore require significant public discussion.

Key words: applied artificial intelligence; business promotion; marketing; marketing communications; neural networks; business communications.

Использование технологий искусственного интеллекта, особенно

генеративного типа, полностью меняет стратегии продвижения бизнеса, поскольку, с одной стороны, упрощает ряд задач, с другой стороны, создает новые вызовы. И для эффективного развития этой отрасли необходимо всестороннее осмысление данного вопроса, оценка не только возможностей бизнес-решений, но также влияния этих технологий на общество.

Цель исследования - определить возможности и направления использования искусственного интеллекта в сфере продвижения бизнеса, оценить последствия применения ИИ и определить границы допустимого в этой сфере.

В данном докладе под ИИ имеются в виду сквозные технологии или технологии прикладного искусственного интеллекта, такие как нейросети, машинное обучение и работа с большими данными.

Последние годы совокупное число российских компаний, использующих ИИ в своей работе неизменно растет. Так, если в 2022 году количество организаций, использующих ИИ было 6% [1, с. 18], то в 2023 году их количество составило уже 40% [2, с. 3]. Однако, стоит отметить, что такой большой процент связан с тем, что часть компаний используют технологии ИИ точечно, скорее находясь на стадии изучения возможностей нейросетей, что не всегда означает масштабное внедрение в процессы.

подавляющее число опрошенных отметили, что основная сфера, где они используют ИИ, это маркетинг - 66% и клиентский сервис - 54% [2, с. 4]. Больше всего используют нейросети в следующих отраслях экономики: транспорт и логистика, банкинг, ритейл, добывающая промышленность, производство потребительских товаров, ИТ-отрасль.

Если обобщить направления использования ИИ в продвижении компании, то получится следующий список:

- Поиск идей для коммуникации (составление контент-плана, поиск идей для рассылок, постов, идеи воронок продаж и др.)

- Генерация уникального контента (тексты для официального сайта или публикаций в социальных сетях, бекграунды, визуальный материал, логотипы, создание цифровых аватаров ключевых спикеров компаний и т.д.)

- Поиск необходимой статистики, фактов или данных для презентационных материалов, наполнения официального сайта организации и подготовки публикаций.

- Оптимизация рутинных задач (проверка текстов на наличие ошибок или корректирование стилистических неточностей, перевод материалов из одного формата в другой, перевод на разные языки, расшифровка аудиозаписей, титры, подбор хештегов и т.д.)

- Анализ фактов, выбор наиболее значимых данных, а также составление конспектов и выжимок из всего массива информации, например, для ознакомления руководителя с текущим положением дел в отрасли.

- Персонализация уже созданного контента под запросы и ожидания конкретного пользователя, например, в e-мейл рассылках.

Исследования показывают, что наибольший интерес руководителей

организаций вызывает автоматизация генерации контента и персонализация его подачи [3].

Первый пункт позволяет оптимизировать число кадров, занятых в производстве контента, когда часть задач перекладывается на ИИ генеративного типа. На данный момент качество выполнения контента новостного типа или разъяснительного очень высокая. Но более сложные задачи, где требуется высокая художественность текста, подбор метафор или работа с целевой группой с высокими требованиями к качеству информации нейросети пока делать не могут.

Аналогичная ситуация и с генерацией изображений или видео. В целом, ИИ позволяет создавать изображения под заданные параметры, но иногда точность деталей, передача эмоций или понятность действий героев нуждается в доработке. Представляется, с учетом скорости развития этих технологий улучшение качества работы произойдет в ближайшие несколько лет.

Развитие направления персонализации коммуникации также весьма перспективно, поскольку позволяет увеличить конверсию и частоту взаимодействия с контентом. Компании, которые смогут эффективно адаптировать информацию и настроить личную коммуникацию с клиентами получат дополнительные преимущества в бизнесе [6, с. 130-132].

Не менее перспективным является исследование потребностей потенциальных потребителей на основе их запросов и интересов, а анализ с помощью ИИ больших массивов данных позволит определять это с большой долей точности и готовить для потребителей конкретные предложения [7, 154-159].

На данный момент существует множество нейросетей, которые могут помочь в маркетинговых коммуникациях. Помимо таких популярных, как ChatGPT или Алиса от Yandex, которые можно использовать для создания разного контента, есть такие специализированные сети, как BrainMaker, которые занимаются маркетинговой аналитикой [8, с 7-8]

Несмотря на открывающиеся перспективы использования ИИ в продвижении бизнеса, есть ряд вызовов, которые сопровождают внедрение нейросетей.

1. Этические вызовы и отсутствие понимания обществом этого явления, а, соответственно, и проблемы, которые возникают в процессе. Чаще всего те, кто внедряет ИИ в прикладную сферу, особо не задумываются над этическими вопросами, а те, кто могли бы дать взвешенную оценку и выработать стандарты, не понимают глубоко технологической составляющей. Именно поэтому исследование вопроса этичности использования ИИ является особенно актуальным.

Следует отметить, что ряд крупных компаний-разработчиков нейросетей работают над повышением этичности результатов, которые выдает ИИ. В частности, Яндекс в процессе настройки Ya.GPT формирует пул редакторов, которые оценивают этичность, корректность и соответствие

законодательству результатов выдачи нейросети.

2. Отсутствие сформированной законодательной базы по регулированию использования ИИ. На данный момент в Госдуме РФ идет проработка законодательных норм и механизмов по маркировке контента, сгенерированного ИИ. Также некоторые социальные сети обязывают маркировать изображения, созданные нейросетями. Однако вопросы ответственности за качество и корректность контента пока не определены.

3. Снижение качества обратной связи. Внедрение нейросетей в процесс взаимодействия с клиентами (поддержка, ответы на комментарии и обращения) зачастую не удовлетворяет пользователя и не дает достаточно гибкого реагирования, что может снизить уровень доверия.

4. Формирование однообразного мышления у потребителей сгенерированного, а не созданного контента и, как следствие, формирование цифрового разрыва и других долгосрочных проблем [4, с. 58-69].

5. Манипулирование и появление фейковых маркетинговых сообщений. Генерация текстов и изображений открывает возможности для манипулирования и введения потребителей в заблуждение, что будет снижать уровень доверия и удовлетворенности потребителей от коммуникации.

Также проблемой становится большое количество фейков и дипфейков при отсутствии общедоступных технологий проверки. Согласно данным АНО «Диалог Регионы» в рунете в 2023 году было выявлено 12,5 млн. случаев создания и распространения фейков и их копий [5]. Даже коммерческие организации зачастую участвуют в распространении фейковой информации в своих сообщениях. Это может быть как намеренное искажение информации, так и невнимательное отношение сотрудников организации к качеству и достоверности распространяемых сведений.

Таким образом, мы видим, что на данный момент развитие технологий ИИ в сфере маркетинговых коммуникаций имеет значительный потенциал для развития, но опережает их этическое, научное и правовое осмысление, что делает дальнейшие исследования в этой сфере востребованными и требует выработки консолидированной позиции по этим вопросам.

### Список литературы

1. Индикаторы цифровой экономики: 2022. Статистический сборник/ Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский, Л.Н. Гохберг и др. М.: НИУ ВШЭ, 2023. - 332 с.
2. Искусственный интеллект в России — 2023: тренды и перспективы (исследование «Яков и Партнёры» совместно с Яндексом). Москва, 2023, с. 80.
3. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях - URL: <https://www.hse.ru/ilsir/news/802038682.html> (дата обращения - 13.04.2023)
4. Цвык В.А., Цвык Е.В. Социальные проблемы развития и применения искусственного интеллекта// Вестник РУДН. Серия: Социология. 2022. - Т. 22 №1. - С. 58-69
5. Число уникальных фейков в сети в 2023 году может достичь 4 тыс. // ТАСС, 22.11.23. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19351319>
6. Ткачев В.В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения

аудитории в маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 5-3 (99). С. 130-132

7. Рабченко В.Н. Нейронная сеть в маркетинге, как инструмент продвижения товаров и услуг // Современные научные исследования в области экономики, управления и права: сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции. Волгоград: Волгоградский институт экономики, социологии и права, 2021. С. 154-159.

8. Аржанова К.А., Пискалова Л.Д. Особенности использования искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях компаний // Цифровая социология. 2023. Т. 6. № 4. С. 4-12.